



PROJET DE CONVENTION D'OBJECTIFS 2024-2026

COMMUNAUTÉ DE COMMUNES DES GRANDS LACS
OFFICE DE TOURISME COMMUNAUTAIRE DES GRANDS LACS



SOMMAIRE

01	PRÉAMBULE	Page 05
02	PROJET DE CONVENTION D'OBJECTIFS	Page 06
02.1	PANORAMA TOURISTIQUE DU TERRITOIRE DES GRANDS LACS	Page 07
02.2	PANORAMA DE L'OFFICE DE TOURISME	Page 10
02.3	ORIENTATIONS DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DES GRANDS LACS	Page 18
03	CONVENTION D'OBJECTIFS ET MISSIONS DÉVOLUES À L'OFFICE DE TOURISME	Page 20
04	ANNEXES ASSOCIÉES	Page 38

PRÉAMBULE

La loi NOTRe n° 2015-991 du 7 août 2015 a organisé un transfert de plein droit aux communautés de communes, au 1er janvier 2017, d'une compétence obligatoire en matière de « promotion du tourisme dont la création d'offices de tourisme ».

Cette compétence touristique intercommunale est inscrite parmi la liste des compétences obligatoires des EPCI à l'article L5214-16 du CGCT pour les communautés de communes, et retranscrits dans le Code du Tourisme à l'article L 134-1.

Ainsi, la communauté de communes des Grands Lacs exerce, depuis le 1er janvier 2017, cette compétence à la place de ses communes.

Elle a suscité la constitution d'un office de tourisme communautaire sous forme associative, par délibération en date du 29 septembre 2016 (prise de compétence tourisme par la communauté de communes) puis, par délibération en date du 17 novembre 2016 (validation des statuts de l'office de tourisme).

L'office de tourisme communautaire (dénommé Office de Tourisme des Grands Lacs) s'est substitué aux offices de tourisme communaux existants le 1er janvier 2017 :

- Biscarrosse (Association) ;
- Parentis-en-Born (Régie SPA) ;
- Sanguinet (EPIC).

L'office de tourisme communautaire a également vu l'élargissement de l'action touristique aux 4 autres communes du périmètre de la Communauté de Communes des Grands Lacs :

- Gastes ;
- Luë ;
- Sainte-Eulalie-en-Born ;
- Ychoux.

La communauté de communes finance la compétence déléguée dans sa globalité et applique un mécanisme d'attribution de compensation auprès des 3 communes anciennement concernées par la gestion d'un office de tourisme communal.

PROJET DE CONVENTION D'OBJECTIFS 2024-2026

VUS

- La circulaire n°5811 SG du 29 septembre 2015 relative aux nouvelles relations entre les pouvoirs publics et les associations.
- L'article L133-3 du code du tourisme.

Il est engagé la présente convention

ENTRE LES SOUSSIGNÉS :

La communauté de communes des Grands Lacs, sise 29 avenue Léopold Darmuzey à Parentis-en-Born (40160), représentée par sa Présidente, Françoise DOUSTE, en vertu de la délibération du conseil communautaire du 12 décembre 2023

ci-après dénommée « la communauté de communes »,

D'une part,

ET

L'association de loi 1901, « Office de Tourisme des Grands Lacs » (n° SIREN 78205801000029), sise 55 place Dufau à Biscarrosse Plage (40600), représentée par sa Présidente, Hélène LARREZET dûment habilitée par une délibération du conseil d'administration du 11 décembre 2023

ci-après dénommée « l'office de tourisme »,

D'autre part,

PANORAMA TOURISTIQUE DU TERRITOIRE DES GRANDS LACS : LES CHIFFRES CLÉS

Capacité d'accueil et nombre de nuitées (2022)

→ 54 603 **lits marchands** (70%) dont :

- Hôtellerie de plein air (40 312 lits)
- Meublés de tourisme (8 880 lits)
- Résidences de tourisme (2 672 lits)
- Hébergements collectifs (1 802 lits)
- Hôtellerie de tourisme (739 lits)
- Chambres d'hôtes (198 lits)

→ 23 120 **lits non marchands** (30 %)

soit un total de **77 723 lits** (17.3 % de la capacité d'accueil du département des Landes, 2ème territoire le plus doté derrière MACS)

4,06 millions de nuitées touristiques estimées en 2022 (+15,3% VS 2021, +28% VS 2019) dont :

- 3,3 millions de nuitées françaises (+ 12 % VS 2021, +32% VS 2019)
- 700 000 de nuitées étrangères (+ 36 % VS 2021, +13% VS 2019)

Provenance des clientèles touristiques (période 2019-2022)

→ Étrangères : 12%

1. Allemagne (25%)
2. Espagne (20%)
3. Belgique (19%)
4. Royaume Uni (15%)
5. Pays Bas (14%)

→ Françaises : 88%

1. Nouvelle Aquitaine (*) (32%)
2. Auvergne Rhône Alpes (11%)
3. Occitanie (10 %)
4. Ile de France (10%)
5. Pays de Loire (5%)

(*) (dont principalement les départements voisins 33 et 47 représentés à toutes les périodes de l'année)

Mobilité des clientèles touristiques à la journée (en 2023)

HÉBERGÉS HORS TERRITOIRE ET VIENNENT SUR LES GRANDS LACS À LA JOURNÉE		HÉBERGÉS SUR LE TERRITOIRE ET PARTENT À LA JOURNÉE	
Printemps Automne	Juillet Août	Printemps Automne	Juillet Août
43% proviennent du Bassin d'Arcachon	68% proviennent du Bassin d'Arcachon	62% vont sur le Bassin d'Arcachon	74% vont sur le Bassin d'Arcachon
2% proviennent de Mimizan	6% proviennent de Mimizan	2% vont sur Mimizan	6% vont sur Mimizan

En termes d'inventaire territorial :

- 175 activités de loisirs (ex : loueurs de vélo, toutes activités de nautisme, parcs accrobranche...etc.) ;
- 70 équipements de loisirs (frontons, skate parc, pontons, plages, city stade...etc.)
- 160 restaurants et bars ;
- + de 1000 commerces et services ;

- Les espaces lacustres des Grands Lacs représentent le 3ème site national de réserve d'eau naturelle en France, derrière le Lac Léman (1er) et l'Étang de Berre (2ème) ;

- Des espaces lacustres structurés autour d'une chaîne des étangs et d'un même bassin versant, et veillés à travers différentes démarches, porteurs d'une biodiversité exceptionnelle :
 - Site Natura 2000 « Zones humides de l'arrière dune des Pays de Born et de Buch »,
 - SAGE des Étangs littoraux Born et Buch,
 - ZNIEFF du courant de Sainte Eulalie,
 - ZNIEFF des Zones humides d'arrière-dune du Pays de Born,
 - Sites naturels des Étangs Landais.

- Un réseau de pistes cyclables totalisant 110 kilomètres dont l'itinéraire européen Vélodyssée, une façade littorale sur l'océan atlantique ;

- Un réseau de 14 circuits de randonnée accessibles à pied, à cheval et à vélo, dont 4 inscrits au PDIPR des Landes et la voie littorale des Chemins de Saint Jacques de Compostelle ;

- Une filière nautique organisée autour de 19 ports lacustres et le long des rives des deux principaux espaces lacustres (Lac Nord : Cazaux-Sanguinet-Biscarrosse, Lac Sud : Biscarrosse Parentis-en-Born Gastes Sainte-Eulalie-en-Born) ;

- Une filière surf organisée autour d'une dizaine d'écoles de surf sur 7 kilomètres de plage littorale (sur un linéaire Landes et Gironde) ;

- 13 000 ha de forêts, une des principales ressources du territoire ;

- Une offre patrimoniale identitaire :
 - Musée de l'Hydraviation à Biscarrosse
 - Musée du lac à Sanguinet
 - Conservatoire des Landes de Gascogne à Sanguinet
 - Musée des traditions à Biscarrosse

- Une production agricole de qualité :
 - Carottes des sables label rouge
 - Asperges des Landes
 - Production de spiruline
 - Production de myrtilles

- Des loisirs actifs et événements sportifs récurrents :
 - Courses (Parendix, Foulées de Sanguinet, la Choureute)
 - Trails (BiscaTrail, Latécotrail)
 - Semi marathons (Courir en Born)
 - Triathlons (Biscarrosse)
 - Pelote basque (Biscarrosse, Parentis en Born, Sainte Eulalie en Born, Ychoux)
 - Kiwi Surf Festival
 - Championnat du monde surf junior

- Des animations festives et à portée culturelle :
 - Festival de jazz à Sanguinet (4 000 personnes)
 - Ferias de Parentis en Born (4 000 personnes aux spectacles taurins)
 - Rassemblement International des Hydravions à Biscarrosse (30 000 personnes)
 - Festival Rue des étoiles à Biscarrosse (10 000 personnes)

À l'instar de la dynamique héliotropique constatée sur l'ensemble du littoral néo-aquitain, les Grands Lacs constatent l'arrivée de nouveaux habitants et des flux migratoires de certaines populations sur son territoire.

Sa proximité immédiate avec le Département de la Gironde comptabilisant 1 620 000 habitants en 2019, dont 814 000 pour la métropole Bordelaise en pleine expansion et 200 000 pour le Bassin d'Arcachon, conforte cette dynamique héliotropique.

Elle se traduit par une sédentarisation des populations, jusqu'alors touristique, générant de nouveaux habitants.

PANORAMA DE L'OFFICE DE TOURISME : ÉLÉMENTS CLÉS ET SPÉCIFICITÉS

Mission facultative assumée par l'office de tourisme :

Mission facultative de la compétence déléguée de l'article L133-3 du Code du tourisme, l'office de tourisme propose contractuellement aux collectivités des Grands Lacs d'organiser des manifestations et animations pour leurs comptes.

À cet effet, depuis 2018, l'office de tourisme dispose de deux licences : Producteur de spectacles et Diffuseur de spectacles.

En 2022 cette prestation "Animation" déployée par l'office de tourisme s'est articulée à travers :

→ 4 conventions d'objectifs spécifiques :

- Communauté des Communes des Grands Lacs (réalisation des Grands Lacs à Vélo) ;
- Ville de Biscarrosse (réalisation d'un programme événementiel) ;
- Ville de Sanguinet (réalisation d'un programme événementiel et portage du Festival Jazz In Sanguinet) ;
- Ville de Gastes (réalisation d'animations).

→ 1 contrat de prestation de service :

- Ville Biscarrosse (exploitation de la patinoire).

En parallèle, l'office de tourisme assure un soutien de promotion et de conseil auprès des autres organisateurs d'animations, manifestations et événements.

Il appuie, relaye et soutien par son ingénierie les événements en lien avec les orientations et la stratégie du territoire (promotion, relais).

Classement de l'office de tourisme :

Le classement constitue un levier puissant pour renforcer le rôle fédérateur de l'office de tourisme au regard de l'action touristique à développer dans sa zone géographique d'intervention.

- Le classement de l'office de tourisme en catégorie II permet aux communes de sa zone de compétence d'obtenir la dénomination de commune touristique
- Le classement de l'office de tourisme en catégorie I permet d'accéder au classement en station de tourisme qui constitue la reconnaissance d'un accueil d'excellence.

L'office de tourisme des Grands Lacs est classé Catégorie I (renouvellement en 2023) au regard des services rendus :

- Maintien d'un accueil physique de qualité, notamment pour la clientèle étrangère ;
- Renforcement du recours aux nouvelles technologies (site internet multilingue et réseaux sociaux) pour l'information du public (avant et pendant le séjour) et le traitement de la satisfaction de la clientèle (après le séjour).

Au titre de ce classement, l'office de tourisme assure une ouverture au public de ses bureaux d'information touristique supérieure au moins 305 jours par an samedi et dimanche inclus en période touristique ou d'animation). Pour rappel, un plancher de 240 jours d'ouverture s'impose à l'office de tourisme, classé Catégorie I, comptant sur son périmètre d'action une station classée de tourisme.

Sur son périmètre de compétence et d'action, l'office de tourisme compte deux stations classées de tourisme et une commune détentrice de la dénomination commune touristique selon le détail suivant :

- Biscarosse → Classement de la commune en station de tourisme (11 mai 2016)
- Sanguinet → Dénomination en commune touristique (30 janvier 2020)
- Parentis-en-Born → Classement de la commune en station de tourisme (25 octobre 2023)

Pour mémoire, avantages liés à la dénomination de commune touristique :

- autorisations temporaires de la vente et la distribution de boissons alcoolisées lors de manifestations à caractère touristique dans la limite de 4 autorisations annuelles ;
- des agréments peuvent être donnés à des agents titulaires de la commune habituellement affectés à des emplois autres que ceux de la police municipale ou à des agents non titulaires d'assister temporairement les agents de la police municipale ;
- principe d'un plafonnement de la part de facture d'eau non proportionnelle au volume consommé (40% du coût de service pour une consommation d'eau de 120 mètres cubes par logement collectif desservi). Ce plafonnement ne s'applique pas dans les communes touristiques ;
- règles d'ouverture des débits de boissons rapportées à la population municipale, dans la limite d'un débit de boissons pour 450 habitants. S'agissant des communes touristiques, la population non permanente est prise en compte.

Pour mémoire, avantages liés au classement en station de tourisme :

- la majoration de l'indemnité des maires et adjoints ;
- le surclassement démographique ;
- la perception directe des droits de mutation pour les communes dont la population est inférieure à 5 000 habitants.

Pour rappel, le classement en station de tourisme d'une commune implique obligatoirement de disposer d'un office de tourisme classé Catégorie I et détenteur de la marque Qualité Tourisme.

Marque Qualité Tourisme :

L'Office de Tourisme est détenteur de la marque Qualité Tourisme, et est engagé dans une politique qualité dont les engagements vis-à-vis de ses clients se structure autour de quatre objectifs :

- Privilégier l'accueil du client ;
- Faciliter l'accès à l'information ainsi qu'aux démarches ;
- Informer et renseigner ;
- Traiter les réclamations clients.

Label Tourisme et Handicap :

Les trois bureaux d'information touristique sont labellisés Tourisme et Handicap, pour les handicaps moteur, mental, auditif et visuel. C'est une réponse à la demande des personnes en situation de handicap qui veulent pouvoir choisir leurs vacances et leurs loisirs en toute liberté. Le label apporte une garantie d'un accueil efficace et adapté aux besoins indispensables des handicapés.

Les bureaux d'information touristique de Biscarrosse et Parentis en Born sont labellisés.

Marque Accueil Vélo :

Accueil Vélo est une marque qui garantit des services de qualité auprès des cyclistes le long des itinéraires. Des partenaires du territoire des Grands Lacs sont labellisés, proposent et garantissent une offre de service liée à la pratique du vélo pour les usagers du réseau cyclable des Grands Lacs dont la Vélodyssée.

Commercialisation d'hébergements et d'activités de loisirs :

L'office de tourisme, par le biais de son service commercial, propose à la vente, des prestations de produits touristiques sur le territoire dans le cadre légal du Code du tourisme (certificat d'immatriculation IM040110008).

Des produits d'hébergement et de loisirs sont proposés à une clientèle individuelle.

Des offres d'hébergement, de loisirs et de restauration sont proposées à la carte et sur mesure à une clientèle de groupe.

Une convention de partenariat est mise en place avec les prestataires concernés pour une prestation d'apporteur d'affaires proposée par l'office de tourisme.

Dans cette convention de partenariat sont définis au minimum les champs suivants : Obligation de moyens de l'office de tourisme ; clientèle ciblée ; aptitude professionnelle, assurances ; durée de la convention ; garanties et nature de la prestation ; prix ; fonctionnement et procédure de réservation ; commission d'apporteur d'affaire ; conditions d'annulation ; service après-vente ; désengagement ; litiges.

Pour être sélectionné parmi les prestations proposées par le service commercial, le prestataire doit être adhérent à l'office de tourisme et fournir une prestation de qualité (ex : classement, label, offre cohérente, pas de remontées négatives de la part des clients, disponibilité des produits).

Dès 2017, parallèlement à la création de l'office de tourisme, le territoire a posé les bases de son positionnement touristique (identité, valeurs, différenciation) . Une fois validé, ce travail a permis l'adoption de la marque de destination « Bisca Grands Lacs, Concentré des Landes ».

L'ambition de la marque vise à structurer l'offre touristique, la qualifier pour garantir une image cohérente de destination autour de valeurs communes.

La promotion de la destination est assurée par l'office de tourisme à travers une stratégie marketing guidée par la marque de destination Bisca Grands Lacs.

Trois grandes catégories de clientèles cibles ont émergé pour le territoire, dont deux prioritaires :

PRIORISATION	CATÉGORIES	TYPLOGIES	MOTEURS
++	Sains et sympas	<ul style="list-style-type: none"> - Familles oxygène - Propriétaires - Familles nature et découverte 	<ul style="list-style-type: none"> - Se ressourcer dans la nature - S'oxygéner, bouger - Partager des expériences en famille - Découvrir, explorer
++	Niches	<ul style="list-style-type: none"> - Itinérants - Pêcheurs puristes 	<ul style="list-style-type: none"> - Intérêt aux ailes de saison - En attente de services et informations dédiés
+	Dilemmes	<ul style="list-style-type: none"> - Familles bonheurs simples - Futurs fans 	<ul style="list-style-type: none"> - Pas d'avantage concurrentiel - Être opportunistes commercialement

L'office de tourisme est associé et apporte son concours à toutes les réflexions portées par les collectivités concernées, et partenaires parties prenantes.

Ce travail de partenariat et de coordination mobilise les équipes pour prendre part aux dynamiques suivantes :

PETR Landes Nature Cote d'Argent

Appel à projet Accompagnement Territoires Touristiques (ACTT) 2023-2026
Projet de Territoire & dispositifs (dont Leader)

Communauté de Communes des Grands Lacs

Orientations de développement touristique des Grands Lacs 2024-2030
Stratégie de Développement Économique 2022-2026
Stratégie Locale de Gestion de la Bande Côtière (axe n°1)
Schéma Mobilités
SAGE Born et Buch

Villes de Biscarrosse, Gastes, Luë, Parentis-en-Born, Sainte-Eulalie-en-Born, Sanguinet, Ychoux

Appui, participation aux projets spécifiques et démarches sous maîtrise d'ouvrage ou à échelle communale

Données de mesure contextuelles attachées à l'action de l'office de tourisme par missions dévolues :

Accueil et Information :

Moyenne annuelle de personnes renseignées « dans les murs » et « hors les murs » (2018-2021)

SITE D'ACCUEIL	PERSONNES RENSEIGNÉES (COMPTOIR, TERRAIN, TÉLÉPHONE, MAIL)
<i>"Dans les murs"</i>	
Biscarrosse Plage	39 900
Parentis-en-Born	8 000
Sanguinet	10 200
Biscarrosse Bourg (bureau éphémère)	3 300
<i>"Hors les murs"</i>	
Gastes, Sainte-Eulalie-en-Born	2 000
TOTAL	63 400

Moyenne de jauge annuelle des canaux digitaux de communication (2019-2022)

CANAL DIGITAL	JAUGE ANNUELLE
Site internet (3 langues) de destination	720 000 visiteurs
Page Facebook de destination	62 000 abonnés
Page Facebook Animations	2 100 abonnés
Instagram de destination	12 150 abonnés
Chaine You Tube de destination	258 000 vidéos vues
Compte Twitter de destination	2 350 abonnés

Promotion :

Moyenne du nombre de personnes touchées par les campagnes marketing (2022-2023)

CAMPAGNES MARKETING	PERSONNES TOUCHÉES
Physiques	3 843 400
Digitales	
Presse	

Commercialisation :

Chiffres d'affaires générés attachés à la vente des activités de loisirs et des hébergements

CHIFFRE D'AFFAIRES	2021	2022
Activités de loisirs	87 700 €	174 800 €
Hébergements	4 000 €	6 000 €

ORIENTATIONS DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DES GRANDS LACS

La stratégie locale s'inscrit pleinement dans les orientations et prescriptions des politiques publiques contractuelles portées par les différents échelons territoriaux, et dont les plans d'actions ont été approuvés :

ÉCHELON TERRITORIAL	DÉNOMINATION
RÉGIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Schéma régional de développement touristique et des loisirs (2017) • Néo TerrA, feuille de route de la transition environnementale et climatique (2019) • Schéma Régional d'Aménagement et de Développement Durable et d'Égalité des Territoires (SRADDET) (2019) • Schéma Régional de Développement Economique d'Innovation et d'Internationalisation (SRDEII) (2021)
DÉPARTEMENTAL	<ul style="list-style-type: none"> • Schéma départemental du tourisme et du thermalisme des Landes (2017) • Contrat de Relance et de Transition Écologique (CRTE) (2021) • Plan stratégique du tourisme landais 2022-2027 (2022)
INTERCOMMUNAUTAIRE	<ul style="list-style-type: none"> • Projet de territoire PETR Landes Nature Cote d'Argent, ambition 2030 (2022) • SCOT Du Born (2020) • Schéma d'Aménagement et de Gestion des Eaux Born et Buch (SAGE) (2016)
COMMUNAUTAIRE	<ul style="list-style-type: none"> • Stratégie de développement économique des Grands Lacs 2022-2026 (2022) • Plan Climat Air Énergie Territorial (PCAET) (2022) • Stratégie Locale de Gestion du trait de côte, phase 2 (2022) • Convention logement saisonnier 2022-2025 (2022)
COMMUNAL	<ul style="list-style-type: none"> • Feuille de route Aménagement Durable des Stations sur Biscarrosse (2023)

Les orientations détaillées figurent, pour chaque document, en annexe 1 de la présente convention.

Les orientations de développement touristique des Grands Lacs intègre 2 enjeux forts pour un renouveau du développement touristique sur le territoire :

- Limiter les impacts du tourisme sur l'environnement au sens large et s'orienter vers un tourisme plus durable ;
- Passer d'une logique de stations à une logique de territoire en évitant de concentrer la fréquentation touristique dans le temps (été) et dans l'espace (littoral) afin de s'orienter vers un tourisme « 4 saisons » diffusé sur l'ensemble des 7 communes des Grands Lacs.

Le contenu de la présente convention prend appui sur cette stratégie et l'action contractualisée avec l'office de tourisme des Grands Lacs concourt à sa mise en œuvre.

Les orientations de développement touristique des Grands Lacs figurent en annexe 2 de la convention.

CONVENTION D'OBJECTIFS ET MISSIONS DÉVOLUES À L'OFFICE DE TOURISME

Article 1 – Objet des présentes

L'objet de la présente convention est de définir les engagements réciproques des deux parties aux présentes pour la réalisation en 2024 et au cours des 2 années suivantes, des missions d'intérêt général telles que décrites et qui concourent à la mise en œuvre de la stratégie déployée.

Article 2 – Missions et objectifs dévolus à l'office de tourisme

Les missions et objectifs dévolus à l'office de tourisme s'inscrivent dans les orientations de développement touristique communautaire et en résonance avec les dynamiques présentées ci-avant.

Pour mener à bien ces missions et objectifs, l'action de l'office de tourisme s'appuie sur la stratégie communautaire structurée autour de quatre orientations fortes et déclinées en objectifs :

- **Orientation n°1** : « *Faire des Grands Lacs une destination éco responsable, encourager un tourisme plus durable* »
- **Orientation n°2** : « *Évoluer d'un tourisme de stations vers un tourisme de territoire* »
- **Orientation n°3** : « *Consolider la notoriété et l'attractivité des Grands lacs sur le marché national et international* »
- **Orientation n°4** : « *Créer un environnement favorable au développement et à la pérennisation de l'activité touristique* »

Par croisement des quatre orientations avec les missions dévolues à l'office de tourisme, la communauté de communes et l'office de tourisme retiennent la structuration d'ensemble suivante pour préciser la déclinaison des missions à réaliser en 2024 et au cours des 2 années suivantes :

ORIENTATION N°1 :

“FAIRE DES GRANDS LACS UNE DESTINATION ÉCO RESPONSABLE, ENCOURAGER UN TOURISME PLUS DURABLE”

Champs de déclinaisons :

- ✓ Vers une mobilité touristique plus verte et plus douce
- ✓ Pour une transition accélérée vers les labels écoresponsables et de qualité
- ✓ Pour des pratiques plus vertueuses et plus collaboratives
- ✓ Pour des produits plus innovants et inscrits dans la durabilité, notamment via l'adaptation de l'offre d'hébergements marchands
- ✓ Mettre en œuvre un programme de sensibilisation et placer le client au cœur de l'expérience

“ Déployer une destination authentique, respectueuse de l'environnement, orientée slow tourisme”

ORIENTATION N°1 : MISSIONS DÉVOLUES À L'OFFICE DE TOURISME (OT)

(article L.133-3 Code du Tourisme)

ACCUEIL INFORMATION	PROMOTION	COORDINATION / ANIMATION DES ACTEURS	COMMERCIALISATION
<p><u>OT pilote :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Assurer l'accueil et l'information des visiteurs, en sensibilisant sans contraindre, sans culpabiliser et en délivrant une information en lien avec les enjeux de la durabilité. <p><u>OT associé/apport d'expertise :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Participer à la mise en place d'un living lab touristique incluant les usagers dans le processus de recherche en Innovation. 	<p><u>OT pilote :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Créer des supports de communication et de promotion affirmant les écogestes. - Promouvoir la pratique du vélo à travers le déploiement d'outils dédiés. <p><u>OT associé/apport d'expertise :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Déployer des plans de communication spécifiques et outils associés garants de la préservation des sites naturels sensibles. 	<p><u>OT pilote :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Sensibiliser et accompagner les entreprises touristiques vers l'accès aux labels et certifications dédiées au tourisme durable (étiquette environnementale, écolabel européen, clef verte) et leur engagement dans la RSE. - Organiser et animer « les Grands Lacs à vélo » en 2025. - Assurer une veille et un reporting sur le renouvellement de l'offre en hébergements marchands plus verte et plus durable, accompagner les porteurs de projets. - Aider les promoteurs d'événements sportifs à structurer leurs offres (cibles, durable, communication...). - Former et sensibiliser les professionnels du tourisme (développement durable, numérique, communication). <p><u>OT associé/apport d'expertise :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Conseiller les entreprises touristiques dans l'adaptation/ transition de leurs activités (gestion de l'eau, déchets, énergie, achats responsables). - Etudier la mise en intermodalité de la gare TER d'Ychoux Grands Lacs. - Mettre en œuvre le schéma directeur cyclable (2022/2026) - Développer les filières courtes d'alimentation durable et organiser le lien du champ à l'assiette, des producteurs aux consommateurs en recensant et actualisant l'offre disponible. - Organisation d'un prix du tourisme durable (2025). - Engager une démarche de label territorial « tourisme durable ». 	<p><u>OT pilote :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Déployer la vente d'activités (visites, spectacles) orientée vers la pleine nature et à la rencontre des acteurs locaux. - Adopter une stratégie d'économie circulaire et identitaire pour la boutique présente dans les bureaux d'information touristique en sourçant localement les produits proposés.

ORIENTATION N°2 :

“ÉVOLUER D’UN TOURISME DE STATIONS VERS UN TOURISME DE TERRITOIRE”

Champs de déclinaisons :

- ✓ Valoriser la filière aéronautique et l'histoire territoriale, berceau de l'hydravation
- ✓ La découverte archéologique des vestiges du lac de Sanguinet
- ✓ Valoriser les atouts naturels et patrimoniaux comme composante essentielle de l'offre touristique
- ✓ La nécessaire structuration de nouveaux produits touristiques
- ✓ Participer aux dynamiques supra-communautaires pour mettre en valeur les atouts locaux
- ✓ Développer les activités sportives de pleine nature
- ✓ Créer un topoguide des sentiers de randonnées
- ✓ Animer les communes dans une logique de développement touristique-culturel du territoire, développer l'événementiel
- ✓ Mettre les savoir-faire au cœur de l'expérience client
- ✓ Soigner la qualité d'aménagement des portes d'entrée du territoire

ORIENTATION N°2 : MISSIONS DÉVOLUES À L'OFFICE DE TOURISME (OT)

(article L.133-3 Code du Tourisme)

ACCUEIL INFORMATION	PROMOTION	COORDINATION / ANIMATION DES ACTEURS	COMMERCIALISATION
<p><u>OT pilote :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Finaliser la refonte des trois bureaux d'information touristique autour de la thématique du « Peuple des Grands Lacs » en la liant au living lab touristique - Poursuivre le déploiement de l'accueil hors les murs à l'occasion de manifestations ou chez les opérateurs touristiques 	<p><u>OT pilote :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Créer un produit touristique favorisant la connaissance de l'histoire pétrolière locale et la découverte de l'activité lacustre. <p><u>OT associé, apport d'expertise :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Organiser et animer la journée nationale de l'aviation sur l'aérodrome des Grands Lacs (2024 et 2026) . - Accompagner les collectivités des grands lacs dans leurs projets d'aménagement touristique. - Accompagner et valoriser les filières identitaires fortes du territoire : <ul style="list-style-type: none"> • Filière aéronautique et ses entités territoriales (aérodrome des Grands Lacs, musée de l'hydraviation) ; • Filière archéologique (muséographie et scénographie territoriale « à ciel ouvert » assises sur le Lac Nord) ; • Filière pétrolière : scénographie territoriale « à ciel ouvert » assises sur le Lac Sud) ; • Filière nature à travers, notamment, la mise en place du plan isoétides sur la chaîne des étangs, la valorisation des marais (Laouadie...). - Valoriser les portes d'entrées du territoire. - Mettre en valeur les savoir-faire des entreprises locales porteuses d'image pour le territoire. 	<p><u>OT pilote :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Poursuivre la structuration de nouveaux produits touristiques en lien avec les thématiques fortes et identitaires du territoire et les décliner au travers d'outils/produits (escape game, géocaching, Pass'Grands Lacs). <p><u>OT associé, apport d'expertise :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Déployer des solutions collectives de mobilité et de connexion du rетро littoral au littoral (contrat opérationnel de mobilité de la CCGL). - Poursuivre la structuration du réseau de randonnées pédestres, équestres et vélos, circuits découvertes. - Créer un topo guide des sentiers de randonnées. 	

ORIENTATION N°3 :

“CONSOLIDER LA NOTORIÉTÉ ET L’ATTRACTIVITÉ DES GRANDS LACS SUR LE MARCHÉ NATIONAL ET INTERNATIONAL”

Champs de déclinaisons :

- ✓ Valoriser l’intégralité de l’offre touristique
- ✓ Faire des points d’information touristique de véritables lieux de vie et d’expérience
- ✓ Repositionner la marque « Bisca Grands Lacs »

“Les actions de communication portées par l’office de tourisme privilégieront la valorisation des acteurs «engagés » : labelisés, porteurs d’une démarche RSE, innovants, intégrant une démarche de transition, impliqués dans le développement territorial”

ORIENTATION N°3 : MISSIONS DÉVOLUES À L'OFFICE DE TOURISME (OT)

(article L.133-3 Code du Tourisme)

ACCUEIL INFORMATION	PROMOTION	COORDINATION / ANIMATION DES ACTEURS	COMMERCIALISATION
	<p><u>OT pilote :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Engager et piloter des campagnes hors saison sur cibles identifiées et en lien avec la stratégie marketing. - Fournir au réseau des professionnels les outils et solutions collectives pour promouvoir ensemble la destination. - Créer et déployer les outils d'accueil et d'information clientèle (tous canaux, tous supports). - Créer et déployer les contenus éditoriaux digitaux, dont internet. - Participer et capitaliser sur actions collectives de réseaux : périmètres arc atlantique, périmètre littoral landais, entrées thématiques (incentive, gourmand). - Mener des campagnes promotionnelles spécifiques auprès des segments de clientèles pêche, randonnée pédestre, vélo. 	<p><u>OT pilote :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Repositionner la marque « Bisca Grands Lacs » en lien avec Landes Attractivité auprès des professionnels ayant des valeurs compatibles avec celles du territoire. <p><u>OT associé, apport d'expertise :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Accompagner les collectivités dans l'obtention des démarches et dispositifs qualifiants : classements, labellisations territoriales, appels à projets (Stations classées, Communes touristiques, Stations vertes, Stations pêche, Destination pour tous...). 	<p><u>OT pilote :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Soutenir la commercialisation des hébergements marchands et accompagner les professionnels dans le cycle du voyageur.

ORIENTATION N°4 :

“CRÉER UN ENVIRONNEMENT FAVORABLE AU DÉVELOPPEMENT ET À LA PÉRENNISATION DE L’ACTIVITÉ TOURISTIQUE”

Champs de déclinaisons :

- ✓ Approche métiers/qualifications
- ✓ Aménagement du territoire touristique
- ✓ Gouvernance

ORIENTATION N°4 : MISSIONS DÉVOLUES À L'OFFICE DE TOURISME (OT)

(article L.133-3 Code du Tourisme)

ACCUEIL INFORMATION	PROMOTION	COORDINATION / ANIMATION DES ACTEURS	COMMERCIALISATION
<p><u>OT pilote :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Accompagner les employeurs des entreprises touristiques dans la formation de leurs collaborateurs à la connaissance du territoire. 	<p><u>OT pilote :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Proposer et déployer du contenu média à destination des acteurs touristiques du territoire. - Proposer et déployer une veille et un observatoire touristique à destination des acteurs touristiques du territoire. <p><u>OT associé, apport d'expertise :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Participer à la mise en œuvre de la démarche professionnalisation, pérennisation des emplois touristiques territoriaux sur les volets Emploi & Logement (démarche Gestion Prévisionnelle des Emplois et Compétences Territoriale notamment). - Contribuer aux réflexions sur la saisonnalité (recrutement, logement). - Accompagner les professionnels et collectivités dans la diversification de l'offre (co-working, tiers lieu, affaires...) et dans l'acculturation aux enjeux du tourisme durable. - Accompagner les collectivités des grands lacs dans leurs projets d'aménagement touristique engagés dans le cadre de démarches collectives ou de planification : Plans Plages, ADS, trait de côte, PADD et PLU. 		<p><u>OT pilote :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Soutenir la commercialisation d'activités locales en circuit d'économie circulaire (hébergement < > activité/prestation). - Répertorier les offres positionnées sur le tourisme d'affaires de séminaire et d'incentive, (hors congrès), et proposer des offres adaptées répondant aux demandes et aux attentes de cette clientèle.

Article 3 – Fonctionnement de l'office de tourisme

L'office de tourisme fonctionne avec une équipe permanente composée de 12 personnes et réparties en quatre pôles distincts :

- Accueil
- Promotion Marketing Commercialisation
- Développement local
- Animation

L'organigramme détaillé de l'office figure en annexe 4 de la présente convention. Durant la saison touristique, la présence d'une dizaine de saisonniers vient renforcer les équipes notamment à l'accueil et à l'animation. L'ensemble du personnel est amené à travailler sur le territoire de compétence de l'office de tourisme.

L'office de tourisme est propriétaire de deux véhicules de service, d'un vélo et d'un triporteur.

Par convention de moyens conclue avec chaque ville propriétaire, l'office de tourisme jouit d'une mise à disposition des locaux, nécessaires à la réalisation de ses missions, selon le détail suivant :

VILLE	ADRESSE	FONCTION	REFERENCE
BISCARROSSE	55, place Georges Dufau	Bâtiment Office de Tourisme : accueil, information, administratif	Convention de moyen en date du 21/06/2021
		Garage et stockage : logistique	
	21, place Georges Dufau	1er étage de la Mairie Annexe : administratif	
	107, place Georges Dufau	Appartement bâtiment A : lieu de vie personnel et accueil artistes	

VILLE	ADRESSE	FONCTION	REFERENCE
PARENTIS-EN-BORN	41, place Général de Gaulle	Bâtiment Office de Tourisme : accueil, information, administratif	Convention de moyen en date du 16/06/2017
SANGUINET	1, place de la Mairie	Bâtiment Office de Tourisme : accueil, information, administratif	Convention de moyen en date du 02/02/2017

Conformément aux termes des conventions de moyens, la mise à disposition de ces locaux est fixée tant que la compétence reste exercée par la communauté de communes, collectivité de tutelle de l'office de tourisme, et que les biens restent nécessaires à l'exercice de cette compétence.

Un dialogue est établi systématiquement entre l'office de tourisme, la communauté de communes et les villes propriétaires des bâtiments mis à disposition, pour toute demande liée aux locaux.

Article 4 – Modèle économique de l'office de tourisme

Pour mener à bien ses missions, l'office de tourisme (statut privé) est soumis à une comptabilité d'engagement, organisée en six comptabilités analytiques.

En termes de produits budgétaires venant abonder ses comptes, l'office de tourisme dispose de ressources provenant des postes de recettes suivants :

- Subvention de la Communauté de Communes au titre de la gestion déléguée de la compétence tourisme ;
- Subventions des Collectivités confiant une prestation Animation ;
- Partenariats ;
- Régie publicité ;

- Commercialisation ;
- Classement de meublés ;
- Subventions Europe/Etat, Région, Département ;
- Autres produits.

Il convient de préciser que le produit de la taxe de séjour est collecté par trois collectivités régisseuses sur le territoire des Grands Lacs :

- Ville de Biscarrosse sur son périmètre communal ;
- Ville de Sanguinet sur son périmètre communal ;
- Communauté de Communes des Grands Lacs sur le périmètre intercommunal : Gastes, Luë, Parentis en Born, Sainte-Eulalie en Born et Ychoux.

Ces trois collectivités jouissent en intégralité du produit de la taxe de séjour.

Le produit de la taxe de séjour n'est pas reversé à l'office de tourisme.

Le soutien financier de la communauté de communes à l'office de tourisme s'inscrit dans le financement de la gestion déléguée de la compétence tourisme et fait l'objet d'une subvention annuelle.

Article 5 – Appui technique, obligations de sécurité et responsabilité

La communauté de communes apporte un appui technique concernant l'organisation de toute animation ou événement conduit par l'office de tourisme pour son compte.

Cet appui technique prend la forme de :

- Mise à disposition d'installations et équipements techniques ;
- Mise à disposition de ressources humaines en lien avec les interventions techniques spécifiques ;
- Montage de scènes ;
- Prêts de véhicules.

La communauté de communes s'engage également à ce que les manifestations organisées par l'office de tourisme soient conformes aux règles de sécurité.

La communauté de communes garantira notamment à l'office de tourisme la fourniture de matériels événementiels (CTS, coffrets électriques, véhicules ...) en bon état de fonctionnement et disposant de l'ensemble des registres de sécurité ainsi que des attestations de conformité à jour.

En tant qu'organisateur, l'office de tourisme utilisera ces matériels confiés suivant les préconisations données par la communauté de communes en référence notamment aux préconisations constructeurs et aux bons usages.

Afin de faciliter l'évaluation des risques directement liés aux événements organisés et ainsi projeter le déploiement de dispositifs de sécurité en accord avec la réalité des situations, l'office de tourisme devra travailler en concertation et collaboration étroite lors de la phase préparatoire avec les services techniques de la communauté de communes. L'office de tourisme devra intégrer dans son travail préparatoire les consignes d'usage des différents espaces publics, ERP et matériels qu'elle sera amené à utiliser. Elle devra se conformer sans réserve aux règles et consignes données par la communauté de communes et ses partenaires sécurité visant à garantir le bon fonctionnement des événements.

Dans sa position d'organisateur et conformément au registre national du secours à personne, l'office de tourisme pourra être amené sur certaines manifestations et sur instruction de la communauté de communes à mettre en œuvre un DPS (Dispositif Prévisionnel de Secours à personne) qu'il prendra à sa charge.

L'office de tourisme en tant qu'organisateur se doit de prendre toutes les mesures sanitaires nécessaires dictées par les textes en vigueur.

Pour ce qui concerne la sûreté des événements, et compte tenu du contexte particulier de risques élevés d'attentat, la communauté de communes à travers ses services assurera la prise en charge financière et la coordination des moyens nécessaires afin de garantir la protection et la mise en sécurité des personnes présentes. Ces moyens de sûreté et de sécurité seront appréciés par les personnes responsables et spécialisées dans le domaine (Préfecture, Gendarmerie, Police,...). La communauté de communes pourra ainsi mobiliser au-delà des moyens publics, des moyens privés à travers des sociétés de sécurité habilitées par l'Etat via les Préfectures. L'office de tourisme devra intégrer dans sa réflexion et ses organisations ces moyens particuliers souhaités par la communauté de communes.

Suivant certaines manifestations qu'il proposera, l'office de tourisme devra collaborer sur demande de la communauté de communes à la production d'un dossier de présentation d'un événement particulier afin que ce dernier puisse faire l'objet si nécessaire d'une présentation devant les services de l'Etat directement attachés à la Préfecture des Landes.

Article 6 – Mise à disposition du domaine public

La communauté de communes autorise l'office de tourisme à occuper le domaine public communautaire pour la mise en place des actions lorsque celles-ci sont réalisées à titre gratuit.

Toute mise à disposition onéreuse d'un espace public à un tiers fera l'objet d'une demande spécifique à la communauté de communes en respectant les dispositions de l'article L.2122-1-1 du CG3P relatives à la procédure de sélection préalable organisée en vue de l'attribution d'un titre d'occupation du domaine public pour une exploitation économique.

L'office de tourisme veillera autant que faire se peut à la restitution des espaces mis à disposition dans le meilleur état possible de propreté.

Il veillera, en outre, à informer les participants, prestataires et bénéficiaires de ce domaine public sur la nécessité de restituer les lieux mis à leur disposition dans le meilleur état possible en assurant l'évacuation de leurs déchets encombrants.

Article 7 – Durée de la convention

La convention est conclue pour une durée de trois ans (années 2024-2025-2026). Elle entre en vigueur le 1er janvier 2024 et s'achève le 31 décembre 2026.

Article 8 - Objet de la subvention de la Communauté de Communes

La communauté de communes contribue financièrement à l'action menée par l'office de tourisme dans le cadre des objectifs et missions précisés dans la présente convention.

Article 9 - Conditions de détermination de la subvention de la Communauté de Communes

La subvention de la communauté de communes n'est versée que sous réserve du respect des deux conditions cumulatives suivantes :

- Le respect par l'office de tourisme des obligations mentionnées aux articles 1er, 10 à 13 sans préjudice de l'application de l'article 16,
- La vérification par la communauté de communes que le montant de la contribution n'excède pas le coût du projet, conformément à l'article 2.

Par ailleurs, dans le cadre de la réglementation régissant les associations et notamment la prudence comptable, l'association se doit de disposer de réserves à même de lui permettre de fonctionner trois mois en cas de difficultés. Les réserves nécessaires pour couvrir les trois mois ont été évaluées à 250 000 €.

Il est convenu que les bénéfices constatés à chaque compte financier viendront augmenter le fonds de réserve dans la limite de 250 000 € cumulés.

Au-delà de ce montant, les bénéfices dégagés participeront à l'équilibre financier du projet N. De ce fait, il viendront en déduction du montant de la subvention sollicitée par l'association auprès de la communauté de communes pour l'année N+1.

Article 10 - Modalités de versement de la subvention

La subvention annuelle versée pour l'année 2024 par la communauté de communes est de **850 000 euros**.

La subvention attribuée pour chacune des deux années suivantes sera déterminée en fonction du programme annuel et opérationnel attaché à la réalisation de la présente convention.

La communauté de communes verse sa subvention selon l'échéancier suivant :

- 300 000 euros entre janvier à mars ;
- 150 000 euros en avril ;
- 150 000 euros en mai ;
- Solde en juin.

Article 11 – Suivi de l'exécution de la convention

Le pôle développement économique et tourisme de la communauté de communes et l'office de tourisme se réuniront autant que de besoin, et a minima une fois par trimestre, pour faire le point sur la mise en œuvre de la convention. Une information sera également faite régulièrement à la commission développement économique et tourisme.

L'office de tourisme remettra à la communauté de communes, au plus tard le 1er avril de l'année N+1, une évaluation détaillée, quantitative et qualitative, des actions menées au cours de l'année N figurant à l'article 2 – Missions et objectifs dévolus à l'office de tourisme de la présente convention.

Article 12 – Justificatifs et évolution

L'office de tourisme s'engage à fournir dans les six mois suivant la clôture de chaque exercice les documents ci-après :

- Le compte rendu financier. Ce document est accompagné d'un compte rendu quantitatif et qualitatif précisant les moyens mobilisés et les résultats obtenus en regard des objectifs fixés dans la présente convention. Ces documents sont signés par la Présidente de l'office de tourisme ou toute personne habilitée ;
- Les comptes annuels et le rapport du commissaire aux comptes prévus par l'article L 612-4 du code de commerce ;
- Le rapport annuel d'activités.

Article 13 – Autres engagements

En cas d'inexécution ou de retard dans la mise en œuvre de la présente convention, l'office de tourisme en informe la communauté de communes sans délai par lettre recommandée avec accusé de réception.

L'office de tourisme s'engage à faire figurer de manière lisible l'identité visuelle de la communauté de communes sur tous les supports et documents produits dans le cadre de la présente convention ainsi que sur les bâtiments d'accueil touristiques.

Article 14 – Sanctions

En cas d'inexécution ou en cas de retard dans l'exécution de la convention par l'office de tourisme (sans une autorisation préalable et écrite de la communauté de communes), la communauté de communes peut respectivement ordonner le reversement de tout ou partie des sommes déjà versées au titre de la présente convention, la suspension de la subvention ou la diminution de son montant, après examen des justificatifs présentés par l'office de tourisme et avoir entendu ses représentants.

Tout refus de communication ou toute communication tardive du compte rendu financier mentionné à l'article 11 entraîne l'annulation de la subvention. Tout refus de communication des comptes entraîne également l'annulation de la subvention.

Article 15 – Droit de contrôle

Pendant et au terme de la présente convention, un contrôle sur place peut être réalisé par la communauté de communes. L'office de tourisme s'engage à faciliter l'accès à toutes pièces justificatives des dépenses et tous autres documents dont la production serait jugée utile dans le cadre de ce contrôle. Le refus de leur communication entraîne l'annulation de la subvention.

La communauté de communes contrôle annuellement, et à l'issue de la convention, que la subvention accordée n'excède pas le budget de l'office de tourisme. La communauté de communes peut exiger le remboursement de la partie de la subvention supérieure aux coûts engagés par l'office de tourisme ou la déduire du montant de la subvention de l'année N+1.

Article 16 – Résiliation de la convention

En cas de non-respect par l'une des parties de l'une de ses obligations résultant de la présente convention, celle-ci pourra être résiliée de plein droit par l'autre partie, sans préjudice de tous autres droits qu'elle pourrait faire valoir, à l'expiration d'un délai de deux mois suivant l'envoi d'une lettre recommandée avec accusé de réception valant mise en demeure de se conformer aux obligations contractuelles et restée infructueuse.

Article 17 – Recours

Tout litige résultant de l'exécution de la présente convention est du ressort du tribunal administratif de Pau.

Fait à Parentis-en-Born, en deux exemplaires originaux, le 15 décembre 2023.

Pour la Communauté de Communes
des Grands Lacs

**La Présidente,
*Françoise DOUSTE***

Pour l'association
Office de Tourisme des Grands Lacs

**La Présidente,
*Hélène LARREZET***

ANNEXES ASSOCIÉES

ANNEXE 1

Orientations touristiques des principaux documents de référence

ANNEXE 2

Orientations de développement touristique des Grands Lacs

ANNEXE 3

Budget 2024 de l'office de tourisme

ANNEXE 4

Organigramme détaillé de l'office de tourisme

ANNEXE 5

Marketing de services et relation partenariale proposés par l'office de tourisme

ANNEXE 6

Gouvernance associative de l'office de tourisme

ANNEXE 1

Orientations touristiques des principaux documents de référence

Annexe 1 - Les orientations touristiques des principaux documents de référence

Echelon Régional

- Schéma régional de développement touristique et des loisirs (2017)

7 défis :

- **Contribuer à un aménagement et à un développement équilibré des territoires** → organiser le développement du rétro-littoral, développer les équipements et aménagements touristiques structurants (dessaisonalisation, qualité environnementale),
Tourisme de masse : Problématique de l'eau, des déchets, de la mobilité, de la sécurité → valoriser les atouts naturels et patrimoniaux, faire cohabiter les attentes des touristes et celles des résidents autour d'activités présentielle. ADS. Plans plages. Offre de service glisse + nautisme.
Améliorer l'accessibilité, la mobilité et l'intermodalité → développer les mobilités douces, dernier kilomètre.
- **Organiser l'accueil touristique dans les espaces naturels** → écotourisme, conforter les espaces naturels comme composante essentielle de l'offre touristique, répartir le flux des visiteurs (dans le temps et dans l'espace), labellisation éco responsable, mobilité décarbonée, moderniser le parc d'hébergement du tourisme social et solidaire.
- **Créer les conditions de l'innovation et générer une culture de l'expérimentation** → maillage territorial de proximité, visibilité en ligne de l'offre touristique,
- **Valoriser les métiers du tourisme**
Adapter les offres de formation et de professionnalisation : e-learning, lieux de formation à créer, orientation des jeunes, adapter les formations, image des métiers,
Sécuriser le parcours des saisonniers : plan régional de la saisonnalité → logement, transport, formation, gouvernance, GPECT, aide au recrutement.

- **Soutenir la performance économique des entreprises** : montée en gamme, diversification, maillage territorial, transformation numérique et énergétique.

Structurer la filière en accompagnant les projets et les dynamiques collectives → développer les activités sportives et de pleine nature, mise en valeur des richesses naturelles et patrimoniales, démarches qualité, promotion des labels.

- **Structurer l'offre et les filières et organiser la mise en marché** → allonger la durée des séjours, développer le tourisme hors saison, diffuser les flux touristiques sur l'ensemble du territoire, promouvoir les territoires et les destinations : marketing, partage de données, digitalisation, coordination, développer l'observation, la veille, la prospective.

- **Une stratégie partagée autour d'une gouvernance agile et efficace** → tourisme au carrefour du développement économique, de l'innovation, de l'environnement, de l'énergie, de la formation, des transports, de la culture et du patrimoine.

- Néo TerrA, feuille de route de la transition environnementale et climatique (2019)

→ Enjeux température, biodiversité, GES, ressource en eau

Accélérer la transition énergétique et écologique des entreprises de Nouvelle Aquitaine → réduire la consommation en eau, promouvoir l'économie circulaire, l'efficacité énergétique, transition numérique, réduire la consommation de plastique

→ Engager les filières dans la transition → animation du réseau, mutualisation des ressources, projets/partenariats...

Il est nécessaire d'accélérer la transition vers un tourisme durable et de développer avec les territoires des destinations labellisées « tourisme durable » « neutre en carbone » aux mobilités propres et douces (ADEME, inter filières).

Question de la mesure de l'impact du tourisme sur son environnement.

Préserver les espaces naturels soumis à de fortes pressions foncières et touristiques.

- Schéma Régional d'Aménagement et de Développement Durable et d'Égalité des Territoires (SRADDET) (2019)

Faire de la Nouvelle Aquitaine la 1ère région touristique durable.

Multiplier les démarches d'éco labellisation, protéger les espaces naturels, anticiper les effets du changement climatique.

Adapter les modes de consommation d'une ressource en eau qui se raréfie (agriculture, domestique, industrielle). Aspect qualitatif et quantitatif (eau potable, eau de baignade, qualité eau de pêche). Enjeu majeur pour les politiques d'aménagement.

Enjeu de la consommation énergétique et foncière.
Sauvegarder et réhabiliter les zones humides (biodiversité, séquestration du Co2).
Risque d'érosion et de submersion du littoral.

Les orientations du SRADET :

• Orientation 7 : Développer les destinations touristiques durables avec les acteurs locaux

→ Appel à projet

→ Accompagner les professionnels du tourisme dans l'évolution des métiers et l'innovation au service du tourisme durable,

→ Susciter la responsabilité sociétale des agents économiques au regard de la qualité de leur territoire,

• Orientation 8 : Favoriser un maillage de l'offre touristique sur le territoire

→ Pérennité des sites patrimoniaux à forte fréquentation.

• Orientation 9 : Anticiper les impacts du changement climatique pour le secteur du tourisme en diversifiant et en adaptant les activités

→ Favoriser un développement équilibré du territoire à travers une meilleure répartition des flux touristiques en canalisant et en maîtrisant les pressions du tourisme sur les espaces fragiles,

→ Intensifier l'accompagnement au développement économique des filières touristiques vers une durabilité de leur activité,

→ Poursuivre et accentuer le pratique de mobilités alternatives à la voiture (cycle, usage piéton),

→ Participer à la transition énergétique des hébergements et accompagner les démarches d'éco labellisation, (expérimentation d'un partenariat avec l'ADEME et les acteurs touristiques).

→ Encourager les stratégies de diversification de l'offre et de développement d'un tourisme 4 saisons avec un étalement des flux dans le temps,

→ Enjeu de la réversibilité des aménagements (structures mobiles, démontables, activités alternatives).

• Orientation 10 : Favoriser le tourisme d'itinérance par un maillage doux à l'échelle régionale

→ Favoriser le tourisme d'itinérance par un maillage d'itinéraires doux à l'échelle régionale (vélo, randonnée, rivières navigables).

Les règles du SRADET :

→ Règle n°15 : Améliorer l'accessibilité aux sites touristiques par des modes alternatifs à l'automobile

→ Règle n°26 : Les documents de planification et d'urbanisme anticipent les évolutions de la bande côtière et réduisent les risques côtiers.

- Schéma Régional de Développement Economique d'Innovation et d'Internationalisation (SRDEII) (2021)

Faire de la Nouvelle Aquitaine la 1ère région écoresponsable de France en 2030 (Néoterra).

- Accélérer les transitions au service de la compétitivité → Circuits courts, achats responsables,
- Renforcer notre souveraineté par l'innovation responsable,
- Placer l'humain et l'équilibre des territoires au cœur du développement → Qualité de Vie au Travail (QVT), attractivité des métiers, déployer l'agroécologie, garantir un tourisme durable, développer la RSE (entreprises + parties prenantes : salariés, clients, prestataires, riverains, pouvoirs publics).

Echelon Départemental

- Schéma départemental du tourisme et du thermalisme des Landes (2017)

Faire du tourisme un enjeu du développement territorial global et favoriser l'appropriation du tourisme par les acteurs :

- Mieux répartir les flux dans le temps et dans l'espace et tendre vers une destination durable → désaisonnalisation, travail littoral/intérieur, tourisme de masse VS qualité de vie, mobilité, quel « seuil de charge touristique » supportable ?
- Développer la compétitivité de la filière et gagner en performance → nature « préservée », nature « santé et forme », « tourisme gourmand », « art de vivre à la landaise », valoriser les espaces naturels et les préserver, TC, modes doux, intermodalité,
- Définir une nouvelle gouvernance touristique → efficacité, efficience.

- Contrat de Relance et de Transition Écologique (CRTE) (2021)

Accord départemental de partenariat

→ Un territoire créateur d'entreprises pérennes, des filières porteuses, une économie à forte saisonnalité → problématique d'emploi et de logement.

Orientations stratégiques du CRTE :

Axe 3 : Maintien des ressources du développement, évocation du trait de côte, de la ressource en eau, du pilotage environnemental des implantations et des activités (campings).

- Plan stratégique du tourisme landais 2022-2027 (2022)

Orientation 1 : Vers une offre structurée, durable, inclusive, qualitative et performante

- Faire des Landes une destination durable et éco-responsable de haute qualité,
- Améliorer l'accessibilité et les mobilités sur le territoire,
- Favoriser le développement d'une offre de qualité, inclusive et centrée sur les attentes des clientèles cibles,
- Mieux structurer l'offre par logiques filières/territoires/cibles,
- Encourager et accompagner la création d'un nouvel événementiel de dimension nationale en lien avec le tourisme gourmand par exemple.

Orientation 2 : Vers une destination visible et lisible

- Dynamiser l'image de la destination,
- Mettre notre communication au service de nos objectifs de Développement Durable,
- Engager une démarche SADI (Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information), y compris numérique)
- Marketer l'offre dans une logique dynamique, agile,
- Marketer l'offre pour mieux incarner la destination,
- Lancer un appel à projet pour la création d'offres insolites/innovantes et accessibles à l'année.

Orientation 3 : Vers un écosystème touristique solidaire, connecté, intelligent

- Une stratégie partagée autour d'une gouvernance agile et efficace,
- Créer du lien et faire vivre le réseau d'acteurs,
- Associer les habitants, contributeurs et bénéficiaires de la stratégie,
- Faire monter en compétence l'écosystème touristique,
- Développer l'usage de la data au service des territoires, des socio-professionnels, des porteurs de projets,
- Renforcer l'observation touristique,
- Développer l'intelligence collective et l'innovation.

Echelon Intercommunautaire

- Projet de territoire PETR Landes Nature Cote d'Argent, ambition 2030 (2022)

Véritable feuille de route, il permet au Pays d'appréhender les nouveaux enjeux sociétaux et de fixer nos ambitions pour les années à venir. Il se traduit par des actions concrètes et porteuses pour le territoire et constitue le socle de toutes les contractualisations avec les partenaires financiers notamment la Région, l'Etat, le Département, l'Europe et les futurs services mutualisés.

Les orientations et priorités sont définies par son Comité syndical.

Le Pays LNCA rend aussi possible la mutualisation et la coopération entre les acteurs publics et privés via le Conseil de développement porté par le Pays.

Les 7 enjeux majeurs partagés :

- Penser "Transition" plus que relance, sortir des modèles de guichet et avoir une vision globale et stratégique du devenir du territoire qui intègre les perspectives d'évolution environnementales connues.
- Habiter "autrement" le territoire, (actifs, décohabitants, personnes vieillissantes, nouveaux arrivants...)
 - Gestion de la rareté foncière, accès au foncier et à un logement à des prix supportables,
 - Développer de nouveaux produits de logements,
 - Reconquérir les bourgs, les friches.

- Repenser la mobilité sur le territoire en "intermodalité", avoir une vision globale des besoins et des situations par saisons. Aborder la question du « tout voiture » avec la mise en place de nouveaux modes de déplacement... mais prendre aussi en considération la question de l'accès au numérique (voire dans certaines zones, la téléphonie mobile),
- Faciliter l'accès aux services et plus particulièrement le vieillissement de la population
- Développer un modèle économique plus vertueux, faire évoluer le modèle économique basé sur un tourisme côtier saisonnier important, Anticiper une possible mutation du massif forestier (réchauffement climatique),
- Adapter l'offre et la demande d'emploi, favoriser l'employabilité du territoire (accès à la formation...),
- Anticiper les effets du changement climatique, la modification du trait de côte et la gestion environnementale des lacs.

- **SCOT Du Born (2020)**

Orienter le développement touristique vers la spécialisation et la complémentarité (renforcer les complémentarités entre littoral et rétro-littoral) :

- **Diversifier la station de Biscarrosse** : Réduire la part de l'hôtellerie de plein air et veiller à conserver une part importante d'hébergement marchand.

Pour les autres communes, objectif de développer des équipements et des capacités d'hébergement orientés vers le tourisme vert, sportif, familial, patrimonial et de découverte,

- **S'engager dans un aménagement touristique plus durable** et plus compatible avec la valorisation du capital nature du Born,

- **Schéma d'Aménagement et de Gestion des Eaux Born et Buch (SAGE) (2013)**

A l'échelle du bassin versant de 27 communes du Born et Buch.

Orientations :

- **Fréquentation touristique à répartir de façon plus homogène** sur l'année (développer de l'évènementiel) et dans l'espace (tourisme vert, sportif)

- **Gérer le tourisme et encadrer les activités de loisirs** → sensibiliser les usagers à la préservation de la qualité des eaux et au respect de l'environnement, trouver un juste équilibre entre l'utilisation d'engins motorisés et le bon état des plans d'eau.

Réglementation à adapter : Évocation des activités hydraviation, pêche de loisir, baignade, canoë kayak, ski nautique, jet ski et engins similaires, plaisance et autres activités de loisirs.

Échelon Communautaire

- Orientations du développement touristique des Grands Lacs (2023)

- N°1 Faire des Grands Lacs une destination éco responsable, encourager un tourisme plus durable
- N°2 Évoluer d'un tourisme de stations vers un tourisme de territoire
- N°3 Consolider la notoriété et l'attractivité des Grands Lacs sur le marché national et international
- N°4 Créer un environnement favorable au développement et à la pérennisation de l'activité touristique

- Stratégie de développement économique des Grands Lacs 2022-2026 (2022)

La stratégie a pour ambition de couvrir une majorité des activités du développement économique tout en intégrant les moyens et les ressources mobilisables pour la collectivité.

- Apporter une réponse aux porteurs de projet tant sur le plan de l'accueil (foncier et/ou immobilier / temporaire ou pérenne) que sur le plan de l'accompagnement (orientations, aides financières, réseaux),
- Se saisir de la question de l'emploi et de la formation, en recensant les métiers en tension, les perspectives des chefs d'entreprises, la corrélation entre les besoins et l'offre de formation locale,
- Asseoir la place de la collectivité dans l'économie locale, en ayant une connaissance fine du tissu d'acteurs, des partenaires, de l'offre disponible, en animant économiquement le territoire par le biais d'actions et d'événements et en créant un guichet unique,
- Intégrer la problématique de l'ancrage des actifs pour répondre aux enjeux du Scot en matière d'attractivité, tout en intégrant le plan mobilité et la question du logement dans les réflexions et offrir une solution aux **emplois saisonniers**,
- Affirmer l'identité du territoire, en développant les **marques Bisca Grands Lacs et landes terre des possibles**, en requalifiant les zones d'activités, en valorisant nos centres-villes et notre patrimoine local,
- Conforter nos filières emblématiques et encourager l'émergence de nouvelles, en favorisant la transition de l'agriculture et de la forêt vers des modes de production plus vertueux, **en faisant du tourisme, du nautisme et de l'aviation des piliers du territoire** et en facilitant la création de nouveaux écosystèmes locaux,
- **Promouvoir le développement durable et les initiatives innovantes**, en facilitant l'usage du numérique, en déployant des actions du PCAET et en encourageant l'économie circulaire et la production d'énergie verte.

Enjeu n°1 : Accompagner le parcours des entreprises et des actifs,
Enjeu n°2 : Des filières d'excellence à développer, à structurer, à accompagner,
Enjeu n°3 : Une gouvernance économique à structurer et un marketing territorial à conforter.

- Plan Climat Air Énergie Territorial (PCAET) (2022)

Axe 5 : Une destination touristique éco-responsable

Objectif 19 : Mobiliser les acteurs du tourisme pour faire de Bisca Grands Lacs une destination éco-responsable

→ Adapter les hébergements et les activités touristiques (diversification des activités hors saison estivale, activités culturelles...), relocalisation d'activités (ADS),

→ Développer de l'hébergement et de la restauration durable (éco labellisation, rénovation énergétique).

Objectif 20 : Faire évoluer les pratiques de consommation des touristes

→ Vers des produits locaux (en lien avec la marque Bisca Grands Lacs),

→ Programme Alimentaire Territorial.

Objectif 21 : Optimiser le transport sans voiture avant et pendant les séjours touristiques

→ Package de prise en charge à la gare d'Ychoux,

→ Lancer une opération « en vacances, j'oublie ma voiture ».

-Stratégie Locale de Gestion de la Bande Côtière, phase 2 (2022) :

Axe 1 : Amélioration de la connaissance et de la conscience du risque,

Axe 2 : Surveillance et prévision de l'érosion,

Axe 3 : Alerte et gestion du risque,

Axe 4 : Prévention - Prise en compte des risques érosion dans l'urbanisme,

Axe 5 : Réduction de la vulnérabilité des biens et des personnes (relocalisation),

Axe 6 : Actions de lutte active souple contre l'érosion,

Axe 8 : Portage et animation, coordination de la SLGBC.

- Convention pour le logement saisonnier (2022) :

Les communes touristiques, au sens du Code du tourisme, ont l'obligation de conclure avec l'Etat une « **convention pour le logement des travailleurs saisonniers** ». Cette obligation s'applique également à tout établissement public de coopération intercommunale (EPCI) dénommé touristique » (sur tout ou partie de son territoire).

La convention est élaborée en association avec l'établissement public de coopération intercommunale auquel appartiennent les communes. Quand elle est établie à l'échelle intercommunale, cette convention comporte une déclinaison des besoins, des objectifs et des moyens d'action par commune.

La convention prend en compte les objectifs en faveur du logement des travailleurs saisonniers contenus dans le plan départemental d'action pour le logement et l'hébergement des personnes défavorisées (PDALHPD) et dans le programme local de l'habitat (PLH) lorsque le territoire couvert par la convention en est doté.

L'objectif de cette convention est d'une part d'améliorer l'accès des travailleurs saisonniers à un logement décent, que ce soit vis-à-vis du tarif appliqué, de la salubrité, de la proximité de l'emploi et d'autre part de créer un cadre de suivi entre la demande et l'offre sur le territoire.

Echelon Communal

- Feuille de route Aménagement Durable des Stations (2023)

3 chantiers sur Biscarrosse :

- Des polarités complémentaires animées au fil des saisons → éco qualification (clef verte, green globe, appui de Landes Attractivité), offre de loisirs nautiques zéro carbone (AAP « base nautique exemplaire », AMI...), site Latécoère (musée de l'hydraviation), continuités cyclables avec infrastructures (haltes...), auberge de jeunesse,
- Un territoire d'eau qui préserve et donne à comprendre les ressources → Mettre en réseau les acteurs, réaliser des aménagements légers, maison des marais, avenir des Hourtiquets, plan plage du Lac Nord (Navarrosse).
- Biscarrosse plage, une station vivante et apaisée → Aménagements urbains (mobilité, circulation, stationnement), restauration du front de mer.

ANNEXE 2

Orientations de développement touristique des Grands Lacs



ORIENTATIONS DE DÉVELOPPEMENT

TOURISTIQUE DES GRANDS LACS

Document de travail
V3 JUIN 2023



Sommaire

INTRODUCTION

03

1. Faire des Grands Lacs une destination écoresponsable, encourager un tourisme plus durable

04

> Vers une mobilité touristique plus verte et plus douce

07

> Pour une transition accélérée vers les labels éco-responsables et de qualité

08

> Pour des pratiques plus vertueuses et plus collaboratives

10

> Pour des produits plus innovants et inscrits dans la durabilité, notamment via l'adaptation de l'offre d'hébergements marchands

12

> Mettre en oeuvre un programme de sensibilisation et placer le client au coeur de l'expérience

14

2. Évoluer d'un tourisme de stations vers un tourisme de territoire

15

> Valoriser la filière aéronautique et l'histoire territoriale, berceau de l'hydraviation

17

> La découverte archéologique des vestiges du lac de Sanguinet

18

> Une histoire pétrolière à mettre en valeur

19

> Valoriser les atouts naturels et patrimoniaux comme composante essentielle de l'offre touristique

20

> La nécessaire structuration de nouveaux produits touristiques

21

> Participer aux dynamiques supra-communautaires pour mettre en valeur les atouts locaux

23

> Développer les activités sportives de pleine nature

24

> Créer un topoguide des sentiers de randonnées

25

> Animer les communes dans une logique de développement touristique-culturel du territoire, développer l'évènementiel

26

> Mettre les savoir-faire au coeur de l'expérience client

27

> Soigner la qualité d'aménagement des portes d'entrée du territoire **28**

3. Consolider la notoriété et l'attractivité des Grands Lacs sur le marché national et international **29**

4. Créer un environnement favorable au développement et à la pérennisation de l'activité touristique **31**

> Approche métiers/qualifications **32**

> Aménagement du territoire touristique **32**

> Gouvernance **33**

CONCLUSION **34**

Introduction

Le tourisme constitue une filière économique dominante du territoire des Grands Lacs (5 000 emplois, 1 000 entreprises). Il représente une source de revenu significative pour beaucoup de résidents du territoire via la location de logements saisonniers (de l'ordre de 50 millions d'euros/an).

Ce sont, en 2022, 4,06 millions de nuitées qui sont enregistrées (en hébergement marchand et non marchand), témoin de l'émergence d'un « tourisme de masse ». La population du territoire évolue fortement en saison (de 33 000 à 100 000 habitants).

Développé à partir des années 60, le tourisme a pris son essor et ses effets très positifs en termes économiques sont aujourd'hui contrebalancés par des déséconomies d'échelle avec un impact actuel et à venir sur l'environnement (ressource en eau, déchets, pénurie de logements à l'année, encombrement des routes,...) qui amène à s'interroger et à redéfinir les conditions de son développement.

Les documents supra qui encadrent les orientations du développement touristique (Schéma régional de développement touristique et des loisirs, SRDEII, Néo TERRA, Schéma Régional d'Aménagement, de Développement Durable et d'Égalité des Territoires (SRADDET), schéma départemental du tourisme et du thermalisme,...) mais aussi les schémas communautaires qui abordent la dimension touristique (PCAET, schéma de développement économique, SCOT, ADS, SAGE, ...) intègrent 2 enjeux forts pour un renouveau du développement touristique sur les territoires :

- Limiter les impacts du tourisme sur l'environnement au sens large et s'orienter vers un tourisme plus durable,
- Passer d'une logique de station à une logique de territoire en évitant de concentrer la fréquentation touristique dans le temps (été) et dans l'espace (littoral) afin de s'orienter vers un tourisme « 4 saisons » diffusé sur l'ensemble des 7 communes des Grands Lacs.

Ces objectifs, s'ils doivent dépasser le stade des incantations, nécessitent de reposer les bases du développement touristique du territoire et de définir une stratégie locale volontariste. Celle-ci nécessite des investissements et une stratégie d'animation territoriale à même de fédérer les acteurs autour de ces enjeux.



1.

Faire des Grands Lacs une destination écoresponsable, encourager un tourisme plus durable.

Il s'agit de contribuer à construire une destination authentique et plus respectueuse de l'environnement tout en soutenant la performance économique des entreprises (transition numérique, démarches qualités, innovations,...).

Cet objectif sous-tend plusieurs enjeux qui tiennent à la mobilité, à l'évolution des pratiques et des infrastructures touristiques notamment.

L'objectif est de s'orienter progressivement vers une structuration « slow tourisme ».

« Pratiquer le slow tourisme, c'est choisir de voyager en prenant son temps, en redécouvrant la diversité des paysages mais aussi son patrimoine local, historique, culturel et gastronomique ».

Prendre son temps, c'est aussi se déplacer autrement. Le slow tourisme, c'est possible à vélo, à pied, en transport fluvial ou encore en train.

Le slow tourisme promeut la déconnexion, la redécouverte de territoires de proximité, la rencontre et le partage avec les populations locales. La pratique incite à des voyages plus écologiques, à faible émissions de CO², qui respectent le patrimoine et la biodiversité ».



Cette orientation a été identifiée et investie dès 2018 au sein du positionnement touristique et de la plateforme de marque de la destination touristique constituée par les Grands Lacs :

« Le tourisme, et plus largement nos sociétés se transforment et vont voir leur mutation s'accélérer. D'un côté, l'urbanisation poussée, le tourisme de masse, une mobilité exacerbée, de l'autre la prise de conscience environnementale, la porosité entre le monde du travail et des loisirs, et le besoin de retrouver du lien, de l'ancrage local.

Les visiteurs veulent se ressourcer, mais aussi explorer, expérimenter, se connecter à la nature, de manière fluide et accessible, comme avec les services, notamment digitaux, qu'ils sont habitués à utiliser tous les jours.

La facilitation est devenue un enjeu fort de l'expérience touristique.

Nous avons la conviction qu'un autre mode de développement, plus respectueux, est possible et nécessaire pour notre territoire. Le retour à des valeurs simples, le contact avec la nature, l'accessibilité vont devenir déterminants pour les visiteurs dans le choix de leur destination de vacances, et pourquoi pas un jour leur lieu de vie. »

Cette vision stratégique demande un engagement spécifique de la part de la collectivité sur les enjeux suivants :

01

La nature :

- > Immersive, omniprésente, douce, rassurante, préservée, accessible,
- > L'élément EAU comme fil conducteur, avec les LACS comme emblème,
- > Un patrimoine exceptionnel à sublimer et valoriser.

02

L'exploration, la découverte, les expériences :

- > Richesse et diversité du territoire : identité landaise, histoire (archéologie, hydraviation, pétrole, aéronautique...),
- > Expériences uniques à valoriser,
- > Mobilité douce.

03

La facilitation :

- > Accessibilité,
- > Services digitaux, contenus,
- > Aide à l'organisation.





Vers une mobilité touristique plus verte et plus douce

L'essentiel de l'impact de la fréquentation touristique en termes de CO2 émis, émane du déplacement des touristes vers le territoire des Grands Lacs.

Dans ce contexte, l'accès au territoire via le train est à encourager et à développer. La Gare d'Ychoux Grands Lacs constitue une porte d'entrée territoriale à structurer afin d'y développer l'intermodalité et sa capacité à irriguer le territoire (via le bus, les pistes cyclables, le covoiturage ou tout autre produit mis en place).

A cette fin, la Communauté de communes des Grands Lacs, en partenariat avec la commune d'Ychoux, a choisi de mener une étude de mise en intermodalité de la gare de façon à rendre visible et à mieux structurer l'offre (rationalisation des parkings, accès à des services vélos, développement des correspondances bus, notamment en haute saison, lisibilité de l'accès au réseau de pistes cyclables, mise en place de nouveaux services). Une étude de clientèle permettra, à l'été 2023, de mieux préciser les attentes des usagers de la gare. Une première tranche d'aménagement est envisagée en 2026.

Le réseau des pistes cyclables, déjà relativement dense (122 kilomètres) et étendu récemment (voie Sabres/Mimizan) sera conforté (voie Sanguinet vers la COBAS (La Teste) en cours de réflexion par exemple.

Le schéma directeur cyclable 2022/2026 de la Communauté de communes des Grands Lacs sera décliné en un plan d'actions opérationnelles qui vise à développer, à équiper les infrastructures (stationnement, abris vélos, haltes) et à communiquer pour rendre la collectivité ambassadrice de la mobilité cyclable.



Pour une transition accélérée vers les labels éco-responsables et de qualité

Témoin de l'engagement des structures touristiques vers un tourisme plus respectueux de leur environnement et économe en ressources, les labels sont insuffisamment développés sur le territoire des Grands Lacs, qu'ils témoignent de la qualité du service offert ou d'un engagement en faveur de l'environnement (clé verte, green globe, écolabels européens,...).

S'ils doivent toujours veiller à concilier économie et écologie, une action de fonds doit être engagée pour sensibiliser les professionnels et les touristes sur la plus-value et les garanties qu'ils apportent en termes de respect de l'environnement.

De même, le territoire des Grands Lacs devra s'inscrire dans une recherche d'un label territorial « tourisme durable » afin de générer une capacité d'entraînement et une crédibilité dans l'action engagée vis-à-vis des professionnels.

L'action communautaire ne devra pas se limiter à favoriser l'accès aux labels. Il devra aussi accompagner l'évolution des structures touristiques dans leur transition (transformation énergétique, nouvelles pratiques en matière de gestion des déchets,...). Celle-ci prendra la forme de sensibilisation/formation/action, de conseils personnalisés, la mise en contact avec des opérateurs ou facilitateurs, le témoignage de pairs, les bonnes pratiques,...

Il s'agit ainsi d'animer le réseau touristique afin de faire partager les objectifs et engager un travail collectif facilitant les transitions individuelles et la transition territoriale.

L'accès à une alimentation plus durable (locale, de saison) et la lutte contre le gaspillage alimentaire participe de la même volonté.

Cela nécessite de s'impliquer dans les enjeux liés à l'alimentation (PCAET/Programme Alimentaire Territorial), l'émergence ou la consolidation des circuits courts, l'organisation de marchés de producteurs de pays,...

A cet effet, le territoire communautaire dispose d'un diagnostic alimentaire et agricole réalisé en 2021 au titre de son Plan Alimentaire de Territoire qui pose des enjeux et 3 priorités d'actions :

- **Favoriser une alimentation durable** en accompagnant les ménages vers des pratiques alimentaires durables et en soutenant la restauration collective dans sa mise en œuvre de la loi Egalim,
- **Soutenir la production agricole locale** pour renforcer la souveraineté alimentaire et répondre à la demande locale (consommateurs, restauration collective, restauration commerciale, etc.),
- **Organiser le lien du champ à l'assiette, des producteurs aux consommateurs** pour rapprocher producteurs et consommateurs et accroître les débouchés des producteurs notamment par le biais de la restauration collective ou encore commerciale.

L'une des préconisations majeures repose sur la veille de l'**évolution du foncier** (faciliter l'accès aux terres agricoles aux porteurs de projets agricoles, accompagner les porteurs de projets à l'installation...etc).

Les caractéristiques et données agronomiques des sols doivent permettre une approche potentiellement différenciante en termes de positionnement « qualité de vie » et circuit court sur les Grands Lacs.

Plus globalement, il s'agira de sensibiliser les entreprises à la prise en compte d'une Responsabilité Sociétale et Environnementale (RSE) au travers de ses sept thématiques (la gouvernance de l'organisation, les droits de l'homme, les relations et conditions de travail, l'**environnement**, la loyauté des pratiques, les questions relatives aux consommateurs, les communautés et le **développement local**).

Démultiplier cette dynamique permet d'avoir des entreprises plus connectées aux enjeux territoriaux et investies plus durablement sur le territoire avec une vision long terme.

L'organisation d'un **prix du tourisme durable**, rattaché à l'organisation de la soirée des trophées de l'entreprise organisée en 2025, et la mise en avant d'offres vertueuses peut permettre de structurer une animation autour de cette thématique et de valoriser les initiatives.



Pour des pratiques plus vertueuses et plus collaboratives

La valorisation de circuits-courts, de l'économie circulaire, des achats écoresponsables fait partie des modalités de diffusion d'un tourisme plus durable sur le territoire. Privilégier la production de proximité, l'économie ou la réutilisation de matières, l'utilisation de produits éco-conçus ou plus respectueux de l'environnement intégrera la démarche de tourisme durable initiée par la collectivité. Un plan d'actions doit être mis en œuvre pour s'assurer du développement de la part de marché liée à ces pratiques et achats.

La mutualisation des ressources et le développement des partenariats autour de ces enjeux sera à rechercher.

Plus globalement, une réflexion sera menée afin d'imaginer un tourisme inscrit dans les effets du changement climatique avec une forte volonté anticipatrice : en quoi ce changement doit impacter la stratégie de développement touristique locale et quels sont les leviers à activer pour faciliter l'adaptation de l'offre à ce contexte ?

Une attention sera particulièrement portée à la qualité des ressources en eau (lacs, zones humides) et la politique touristique sera adaptée en fonction de son évolution/disponibilité/qualité.

La mise en place d'un living lab touristique pourra servir cette ambition. Le living lab est une structure d'expérimentation de nouvelles pratiques ou de nouveaux produits basée sur la cocréation participative, incluant les usagers dans le processus de recherche en innovation, créant ainsi un écosystème de partenariat entre les différents acteurs de l'innovation (public, privé et citoyen). Le terme « usager » fait référence aux consommateurs, citoyens, fournisseurs, employés, communautés d'intérêts, partenaires privés, visés par le produit ou service développé.

Pour des pratiques plus vertueuses et plus collaboratives

Il permet de tester « grandeur nature » des services, des outils ou des usages nouveaux. Il s'agit de favoriser l'innovation ouverte, partager les réseaux et impliquer les utilisateurs dès le début de la conception.

Compte tenu de la forte identité touristique du territoire, créer cette plateforme d'innovation a du sens et constituerait un accélérateur de la transition territoriale vers un tourisme durable en associant étroitement les entreprises et les usagers.

Un travail avec ADI (Agence de Développement et d'Innovation), le tourisme Lab Nouvelle Aquitaine, la Coopérative des Tiers Lieux et la MONA (réseau des offices de tourisme de Nouvelle Aquitaine) sera à engager.



Pour des produits plus innovants et inscrits dans la durabilité, notamment via l'adaptation de l'offre d'hébergements marchands

L'offre d'hébergement touristique est fortement concentrée dans l'hôtellerie de plein air (camping). Celle-ci doit se renouveler et se diversifier vers des modes d'hébergement orientés vers le slow tourisme et le glamping (hébergements insolites, de plein nature (roulottes, cabanes, chalets lacustres, aménagements réversibles..).

Il s'agit d'accompagner une montée en gamme d'un hébergement plus proche de la nature et de l'environnement.

Cette ambition nécessite d'être actif dans la recherche de porteurs de projets ou dans celui de la mutation des structures existantes.

En 2022, le territoire des Grands Lacs totalise 54 600 lits marchands, dont 74% en hôtellerie de plein air, 16,3% en locations meublés de tourisme et 5% en résidences de tourisme. L'hôtellerie traditionnelle représente quant à elle 1,35% de l'offre.

Les tendances et perspectives du marché, couplées aux orientations déterminées en matière de slow tourisme doivent amener le territoire à accompagner les enjeux suivants :

- L'offre d'hôtellerie de plein air : une montée en gamme des prestations et des services mais limitée en termes d'espaces et de fonciers,
- L'offre en meublés de tourisme : une croissance rapide et non maîtrisée due à la mutation des résidences secondaires (pour partie) dans un contexte réglementaire de régulation en cours de structuration,
- L'offre en résidences de tourisme : un parc stable mais fragilisé par les crises sanitaires,
- L'offre en hôtellerie traditionnelle :

- Un nécessaire repositionnement vis-à-vis des catégories précédentes,

Pour des produits plus innovants et inscrits dans la durabilité, notamment via l'adaptation de l'offre d'hébergements marchands

- Adossé à une nécessaire réflexion territoriale avec la stratégie de relocalisation de l'offre hôtelière sur la station littorale (ADS). Quelle offre pour quelles cibles clientèles eu égard au foncier disponible et aux projets repérés sur toutes les communes ?

De même, l'implication de la collectivité dans une démarche de développement durable implique de s'interdire de vendre à la boutique de l'office de tourisme et des bureaux d'information des produits non fabriqués en France ou dans un pays mitoyen.



Mettre en œuvre un programme de sensibilisation et placer le client au cœur de l'expérience

Généraliser des actions pédagogiques vis-à-vis des touristes pour mieux comprendre le territoire, ses enjeux et la fragilité de son écosystème.

Par exemple, les lacs, au nombre de trois sur le territoire (lac de Cazaux/ Sanguinet dit lac Nord, le petit Lac de Biscarrosse et le lac de Parentis-en-Born / Biscarrosse dit lac Sud), constituent des atouts touristiques. Le respect des usages nautiques et de ces sites dans leur globalité apparaissent comme un enjeu.

Il s'agit également de promouvoir de façon raisonnée certains sites naturels en s'en servant comme support pour sensibiliser les touristes, la population locale et les professionnels sur leurs richesses.

La formation des acteurs touristiques mais également des élus, agents de la Communauté de communes des Grands Lacs et de l'office de tourisme communautaire aux enjeux du tourisme « nouvelle génération » dans un logique d'anticipation apparaît comme un levier important de cette démarche de prise de conscience.

La volonté de s'engager dans une politique de développement durable suppose d'être capable de mesurer l'impact des actions mises en œuvre et notamment leurs effets d'entraînement (développement des initiatives, préservation de la ressource,...).

Une attention particulière sera donc portée à l'évaluation de la dynamique mise en œuvre via des critères simples et mesurables qui permettront, le cas échéant, de réorienter l'action publique.

2.

Évoluer d'un tourisme de stations vers un tourisme de territoire.



Promouvoir une destination « Grands Lacs » c'est non seulement valoriser la richesse des 7 communes du territoire mais aussi développer des produits touristiques afin de donner de bonnes raisons aux touristes d'y passer quelques heures ou quelques jours.

Cet enjeu est central dans la redéfinition de l'action touristique communautaire. Il demande des investissements significatifs pour structurer de nouveaux produits touristiques qui viendront enrichir une offre à même de concrétiser l'ambition de la désaisonnalisation et d'une diversification vers un tourisme rétro-littoral.

Or, la désaisonnalisation est aujourd'hui loin d'être un acquis alors que 75% de la fréquentation touristique se concentre de mi-juillet à mi-septembre, essentiellement en zone côtière littorale, et sur les rives lacustres des 3 stations et communes touristiques.

Cette action doit se traduire par une mise en valeur des points forts de l'attractivité du territoire mais aussi par un renforcement du maillage de l'offre.





Valoriser la filière aéronautique et l'histoire territoriale, berceau de l'hydraviation

L'implantation de la société Latécoère, les vols transatlantiques font partie du patrimoine local. Celui-ci pourrait être mis davantage en valeur à travers deux projets :

- La relocalisation et la structuration d'un nouveau musée afin de permettre une meilleure mise en valeur des collections et du patrimoine dont il est détenteur. La réflexion menée par la ville de Biscarrosse pour l'aménagement durable de la station (ADS) repositionne le musée sur le site Latécoère en plus grande proximité du lac, et adossé à un centre de culture scientifique, technique et industriel (CCSTI) en partenariat avec Cap Science & LACQ Odysée. La fréquentation actuelle du musée est de 24 000 entrées annuelles (2019, source Ministère de la culture).

Ce projet, par son impact économique et culturel, apparaît d'envergure communautaire.

- La valorisation de l'aérodrome des Grands Lacs et des activités sportives et de loisirs présentes sur le site. En se rattachant à la dynamique de la fête nationale de l'aviation, une journée de découverte du lieu sera organisée dès 2024 afin de promouvoir les activités aériennes (planeur, vol,..) et les faire découvrir au public, notamment aux touristes. Cet évènement sera l'occasion de mettre en valeur le potentiel d'activités présentes sur l'aérodrome et de le développer, en lien et en collaboration avec le musée de l'hydraviation de Biscarrosse.



La découverte archéologique des vestiges du lac de Sanguinet

Le musée du lac fonctionne aujourd'hui dans une relative confidentialité (3 700 entrées annuelles dont une large majorité de scolaires, source Ministère de la culture 2019).

Labellisé «musée de France», il est le fruit de 40 ans de recherches archéologiques subaquatiques réalisées par le Centre de Recherches et d'Etudes Scientifiques (CRESS). Il présente une collection rassemblant 450 objets témoignant de la vie quotidienne des humains et de leur environnement depuis le néolithique jusqu'à nos jours.

Avec le musée de l'hydraviation, il s'agit de la deuxième infrastructure de découverte du riche passé du territoire. Situé au centre-ville de Sanguinet, il regroupe des collections rares qui méritent une mise en valeur plus qualitative, le potentiel de développement de la fréquentation semblant particulièrement important.

De nombreux projets sont en réflexion pour renforcer l'attractivité du lieu (aménagement internes et extension éventuellement en étage, accélération de la restauration des collections, mise en place d'un escape game, etc...

Il s'agit d'arrêter pour ce lieu une stratégie de développement afin de renforcer son rayonnement.



Une histoire pétrolière à mettre en valeur

La découverte des premiers puits de pétrole en 1954 a profondément marqué l'histoire mais également le paysage du territoire.

L'exploitation des puits de pétrole sur le lac de Parentis Biscarrosse et ses rives interpelle le touriste sans qu'il lui soit possible d'accéder à la possibilité de découvrir ce patrimoine très particulier et de comprendre ses évolutions passées et à venir.

Il semble tout à fait opportun de lui donner l'occasion de s'immerger dans l'histoire locale et son devenir. Un partenariat, à construire avec la société Vermilion, pourrait permettre de raconter cette fabuleuse histoire et de se projeter dans un futur décarboné.



Valoriser les atouts naturels et patrimoniaux comme composante essentielle de l'offre touristique

Les lacs et les forêts constituent les éléments identitaires du territoire des Grands Lacs.

Des milieux humides, réserve de biodiversité, jalonnent le territoire et sont insuffisamment mis en valeur aujourd'hui. La mise en place de circuits de visite aménagés doit permettre de constituer un centre d'intérêt pour le touriste tout en le sensibilisant à la richesse environnementale locale. Un travail conjoint avec le syndicat mixte du bassin versant des lacs du Born permettra d'identifier les potentiels de faisabilité puis de construire des parcours commentés.

Dans cette perspective, la ville de Biscarrosse, engagée dans une démarche d'aménagement durable de sa station (ADS) prévoit la création d'une maison des marais qui pourrait être le support à une meilleure appropriation de cette richesse naturelle et au développement d'une offre touristique pédagogique et in situ dans une logique d'éco-tourisme.



La nécessaire structuration de nouveaux produits touristiques

Diffuser un tourisme à l'année sur l'ensemble des communes du territoire nécessite de créer des produits d'appel à même de fixer une fréquentation touristique.

Sans présager de leur contenu, l'histoire des forges (début du 19^{ème} siècle) sur Ychoux mériterait ainsi d'être davantage valorisée. Maison ouvrière, four à pain, monuments, étang des forges, réseau hydraulique,... pourraient constituer la trame d'un produit touristique à consolider, en partenariat avec les historiens et associations locales.

L'histoire du gemmage est également à valoriser en tant qu'élément du patrimoine économique et culturel local.

L'objectif est de décliner sur chaque commune de la communauté un produit touristique lié à l'histoire et au patrimoine local à inscrire dans un circuit de découverte abordable en visite libre ou commentée.

Il s'agit d'investiguer les thématiques porteuses liées à :

- L'histoire des communes et rappelées comme suit (et non exhaustives) « à la recherche des villages engloutis », « le maître des forges », « pêche, plaisance et douceur de vivre », « le Texas landais à la conquête de l'or noir », « entre foi et miracles », « l'empreinte des souverains ».
- La richesse environnementale et de biodiversité du territoire (références non exhaustives) : plantes isoétides mouron à feuilles charnues, chaîne des étangs littoraux et caractéristiques oligotrophes, zones humides de l'arrière dune des Pays de Born, Courant de Sainte Eulalie.

La nécessaire structuration de nouveaux produits touristiques

Il s'agit également de se mettre en capacité de répondre à une large diversité de demande : produits vélos, pêche, randonnées, navigation (en rivière notamment), autant de cibles à cocher pour prendre en compte la diversité des attentes des touristes.

Le territoire possède toutes les caractéristiques et réunit tous les atouts pour se penser comme un territoire touristique global capable de drainer une clientèle porteuse d'une réelle plus-value pour le territoire à travers ses usages mais aussi de sa capacité à dépenser, supérieure à celle du touriste balnéaire.

Le Lac de Sanguinet



Journées européennes du patrimoine, nuit des musées, fêtes de la science... autant d'occasion de valoriser les richesses territoriales par des animations réalisées dans tout ou partie des communes des Grands Lacs.



Développer les activités sportives de pleine nature

Cet objectif répond à une attente forte des touristes en attente de connexions avec la nature dans le cadre d'un tourisme de bien-être et de remise en forme.

Celles-ci concernent bien sûr les activités lacustres ou de pleine mer mais aussi les activités terrestres, de la randonnée à la course pédestre.

De nombreuses communes du département (ex : Parentis-en-Born et Biscarrosse sur le territoire des Grands Lacs) se sont engagées dans la dynamique « Terre de jeux » dans le cadre de Paris 2024. Il faut sans doute développer et pérenniser ces initiatives dans le temps afin de structurer une offre dans chacune des 7 communes et la valoriser sous forme de produit touristique.

En termes de stratégie marketing et commerciale, le développement de ces activités sportives et de pleine nature doit être imaginée autour d'actions attachées aux orientations suivantes :

- Activer les marchés locaux et individuels (40) et voisins (64 et 33), la météo jouant un rôle essentiel pour ces voisins excursionnistes,
- Attirer les groupes (notamment sportifs au fédéral) : un marché à développer (qui, quand, pourquoi, comment),
- Développer des propositions de séjour en multi-activités,
- Élargir la période de surveillance des plages (juin-septembre).

L'animation « les Grands Lacs à vélo » est à dynamiser pour lui donner un véritable rayonnement.



Créer un topoguide des sentiers de randonnées

Les itinéraires de randonnées ne sont pas valorisés aujourd'hui de façon globale dans un document, papier ou numérique, facilement accessible au public. Il existe peu d'itinéraires construits sous forme de boucle.

De même, certains sentiers, entretenus par des associations ou fédérations, présentent des discontinuités et restent assez confidentiels. Construire des itinéraires pédestres balisés, référencés, connectés aux commerces de proximité et ouverts à la pratique des familles reste un enjeu pour le territoire.

Il s'agit d'un pilier d'une offre touristique qui nécessite l'engagement d'un travail collaboratif entre usagers, associations gérant les cours d'eau, propriétaires, communes et professionnels.

Cet outil de développement permettrait également de valoriser le patrimoine local sous toutes ses formes.



Animer les communes dans une logique de développement touristique-culturel du territoire, développer l'évènementiel

Le lien entre développement touristique et culturel est étroit. Musique, théâtre, cinéma participent à l'animation touristique locale et sont des facteurs d'attractivité pour les communes membres. Ce type d'animation est à développer, à minima une fois dans chacune des communes en saison ou hors saison.

Un produit de type géocaching pourrait être développé sous forme de course au trésor amenant les touristes à se déplacer sur chaque commune du territoire.

De même un Pass'GrandsLacs, numérique, pourrait développer l'intérêt pour un tourisme de déambulation au sein du territoire vers quelques lieux emblématiques de la richesse touristique locale.

Les produits de type escape game mériteraient d'être développés pour valoriser les spécificités du territoire en associant l'approche environnementale, culturelle et le jeu.



Mettre les savoir-faire au cœur de l'expérience client

Le territoire des Grands Lacs est riche d'entreprises artisanales qui développent des savoir-faire en lien avec les valeurs du territoire.

Il pourrait être intéressant de développer des visites d'entreprises (par exemple le Monde d'Eva à Biscarrosse plage qui fabrique notamment des savons, la brasserie Kanaha Beer à Biscarrosse bourg, les serres de Tom d'Aqui, la champignonnière, la miellerie de Lüe) permettant de découvrir des produits locaux qui présentent des caractéristiques valorisantes pour le territoire (innovation, économie circulaire/éco conception, qualité, respect de l'environnement,...).

Des visites ont été développées mais elles pourraient l'être davantage dans le cadre de partenariats à construire avec les entreprises locales.

On pourrait imaginer des packs comprenant un circuit « pack gourmand », « pack bien-être » connecté avec le tissu économique local.



Soigner la qualité d'aménagement des portes d'entrée du territoire

Les portes d'entrée du territoire interconnectent insuffisamment avec les richesses, l'image et les valeurs du territoire des Grands Lacs.

L'aérodrome des Grands lacs, la gare TER d'Ychoux Grands Lacs sont à travailler en ce sens afin d'y développer un référentiel visuel mais aussi de l'information d'accueil des touristes.

De même, les giratoires situés en entrée de villes ou de territoire peuvent être davantage mis en valeur (pétrole à Parentis, hydraviation à Biscarrosse) ou faire l'objet d'aménagements spécifiques (Sanguinet, Ychoux,...).



3.

Consolider la notoriété et l'attractivité des Grands Lacs sur le marché national et international

La communication touristique privilégiera la valorisation des acteurs « engagés » : labels, RSE, attache territoriale forte, développement d'innovations, intégration d'une ou plusieurs démarches de transition.

Elle s'articulera autour de plusieurs axes :

- **Marchés de proximité,**
- **Marchés prioritaires étrangers,**
- **Marketing direct d'innovation,**
- **Conquête de nouvelles clientèles** (groupes, millénial, (destination verte, déconnexion, pleine nature) **liées aux valeurs du territoire.**

L'objectif est de développer la notoriété du territoire en s'adressant à un vaste panel de cibles >>> talents, influenceurs, personnalités, habitants, entreprises,...

Cette ambition intègre les objectifs suivants :

- **Valoriser l'intégralité de l'offre touristique,** en ligne et à travers différents supports de communication, promouvoir le territoire et les destinations, dans le cadre d'une véritable stratégie numérique (diversité des vecteurs et des supports) à 360°,
- **Faire des points d'information touristiques de véritables lieux de vie et d'expérience** (office de tourisme, bureaux d'information touristiques),
- **Repositionner la marque « Bisca Grands Lacs »** en lien avec Landes Attractivité pour en faire un réel objet de désir auprès des professionnels ayant des valeurs compatibles avec celles du territoire.





4.

Créer un environnement favorable au développement et à la pérennisation de l'activité touristique.



Approche métiers/qualifications

Parvenir à promouvoir et à construire un tourisme plus durable et mieux réparti sur le territoire implique de consolider une activité économique.

- Travailler sur la saisonnalité (recrutement, logement,...) et la faisabilité de projets nécessaires à l'attractivité des entreprises touristiques (résidence saisonnière, auberge de jeunesse,...),
- Attirer et fidéliser les saisonniers et les salariés du tourisme,
- Valoriser les métiers du tourisme et adapter l'offre de formation locale aux attentes des professionnels, adapter les compétences à l'évolution des métiers.

Aménagement du territoire touristique

- Développer les capacités d'accueil dans des lieux de coworking afin de travailler l'angle lieu de destination travail/respiration/famille et être en mesure de proposer une offre de services adaptée aux attentes,
- Développer le tourisme d'affaires et la capacité à attirer des entreprises à la journée ou au week-end via des solutions d'hébergement (salles de réunion, hôtellerie) associées à la consommation de produits touristiques,
- S'impliquer dans les enjeux de réaménagement touristiques dans le cadre des plans plage (accueil, sécurité, environnement,...) et s'assurer qu'ils s'intègrent aux orientations de la stratégie de développement touristique communautaire.



Gouvernance

- Savoir développer des partenariats opérationnels avec les collectivités voisines appartenant au Pays Landes Nature Côte d'Argent ou celles du bassin d'Arcachon,
- Adapter la gouvernance de l'action touristique communautaire : Avoir un meilleur suivi des actions mises en œuvre, se mettre en position d'impulser des dynamiques,
- Consolider la gouvernance collective :
 - Systématisation des permanences communales (1 par semestre a minima, soit 14 temps opérationnels),
 - Organisation d'une commission économique et touristique dédiée à l'action touristique (1 par semestre).

Conclusion

S'orienter vers un tourisme plus durable, mieux réparti sur la saison et sur le territoire des Grands Lacs suppose une volonté politique forte pour étoffer et diversifier l'offre, prendre un virage affirmé vers une meilleure résilience du territoire et se positionner comme pilote du développement touristique territorial.

Cette volonté repose sur une action pluridisciplinaire (tourisme, transports, gestion des milieux naturels, culture, aménagement du territoire, développement économique au sens large) à même d'embrasser globalement les enjeux territoriaux.

Cette dynamique s'inscrit bien sûr dans les partenariats les plus larges avec les acteurs économiques et un portage sur le terrain d'une politique communautaire claire et lisible par tous avec l'objectif d'optimiser les effets d'entraînements sur le territoire.

Elle s'inscrit bien sûr dans le long terme, la mobilisation de moyens humains et financiers adaptés et la mise en place d'une organisation à même de contribuer de façon optimisée au développement du pilier de l'activité économique des Grands Lacs.

ANNEXE 3
Budget 2024 de l'office de tourisme

CHARGES	Prévisionnel 2024	% par rapport aux budget 2024	Atterrissage budget 2023	% par rapport aux budget 2023	Différence entre prévi 2024 et atterrissage 2023	Différence % prévi 2024 et atterrissage 2023
Masse salariales	715 358	65,00%	631 531	61,63%	83 826	13,27%
Frais financiers	3 000	0,27%	2 757	0,27%	243	8,83%
Impôts/TVA/Amortissements	35 480	3,22%	35 031	3,42%	449	1,28%
Fonctionnement	119 726	10,88%	118 577	11,57%	1 149	0,97%
Qualité	500	0,05%	2 289	0,22%	-1 789	-78,15%
Boutique	27 300	2,48%	23 486	2,29%	3 814	16,24%
Editions	91 723	8,33%	112 912	11,02%	-21 188	-18,77%
Promotions	107 525	9,77%	98 140	9,58%	9 385	9,56%
Animation CDC	0	0,00%	0	0,00%	0	#DIV/0!
Total	1 100 612	100,00%	1 024 721	100,00%	75 891	7,41%

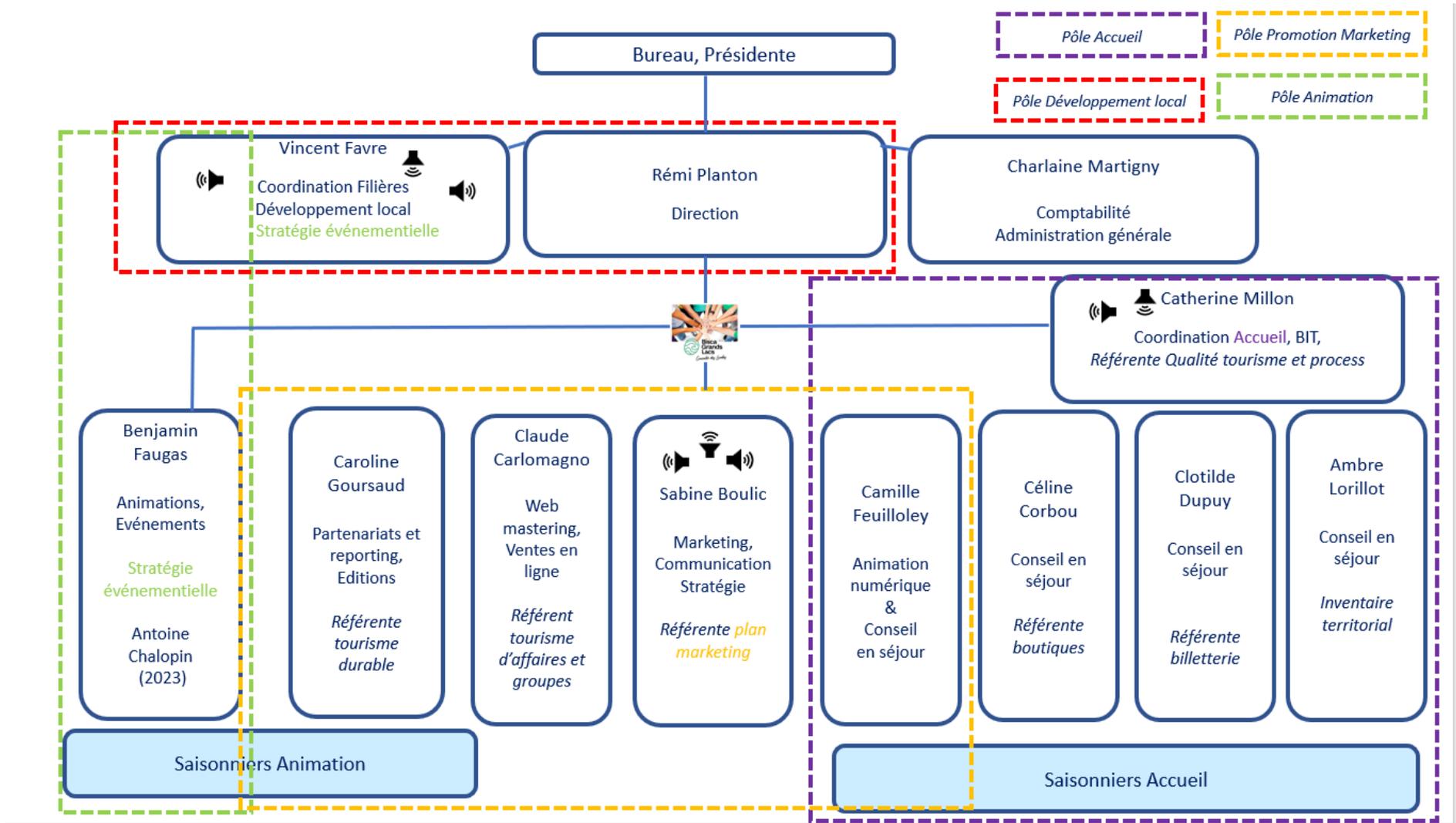
Résultat prévisionnel 2024	-3 218
Atterrissage budget 2023 au 20/11/2023	28 661

PRODUITS	Prévisionnel 2024	% par rapport aux budget 2024	Atterrissage budget 2023	% par rapport aux budget 2023	Différence entre prévi 2024 et atterrissage 2023	Différence % prévi 2024 et atterrissage 2023
Adhésions	72 707	6,63%	80 931	7,68%	-8 224	-10,16%
Régie pub	54 065	4,93%	82 212	7,80%	-28 147	-34,24%
Boutique/billetterie	31 000	2,82%	31 369	2,98%	-369	-1,18%
Commercial/hébergement	5 000	0,46%	4 749	0,45%	251	5,28%
Classement	12 800	1,17%	33 300	3,16%	-20 500	-61,56%
Subvention CDC	850 000	77,46%	805 000	76,42%	45 000	5,59%
Autres subvention	70 823	6,45%	14 679	1,39%	56 143	382,46%
Autres produits	1 000	0,09%	1 142	0,11%	-142	-12,40%
Recettes animations	0	0,00%	0	0,00%	0	#DIV/0!
Total	1 097 394	100,00%	1 053 382	100,00%	44 012	4,18%

ANNEXE 4

Organigramme détaillé de l'office de tourisme

Annexe 4 : Organigramme détaillé de l'Office de Tourisme Communautaire



ANNEXE 5

Marketing de services et relation partenariale proposés par l'office de tourisme

Annexe 5 : Marketing de services et relation partenariale proposés par l'office de tourisme

L'office de tourisme a adopté un marketing de services déployé à l'attention des professionnels du tourisme dont l'orientation générale est résumée ci-après :

« L'office de tourisme œuvre pour l'ensemble des socios professionnels du territoire dont les commerces, les associations et bien sûr les professionnels du tourisme

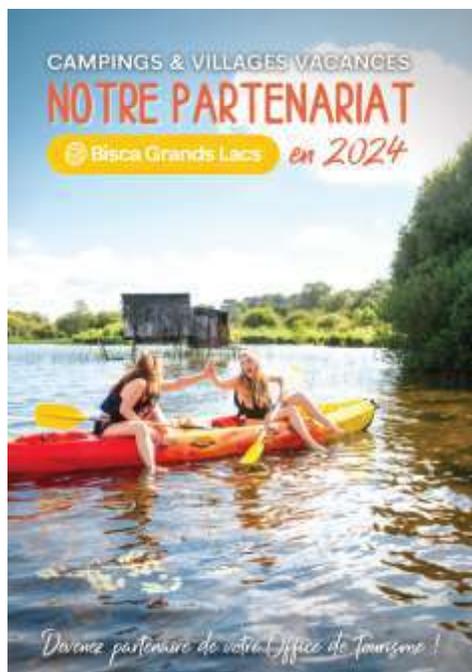
L'office de tourisme répond à leurs besoins de travail en réseau avec pour but de les fédérer, développer le Chiffre d'affaires et contribuer au développement de l'offre touristique.

Pour y arriver, il communique par le biais de temps forts collectifs, rassembleurs, appuyés par des rendez-vous personnalisés mais aussi indirectement par le biais de représentants des filières et des branches.

Pour garantir cette relation de confiance, l'office de tourisme se doit d'être à l'écoute, réactif, créatif et facilitateur.

Il propose un plan d'actions général de promotion, d'accompagnement, de conseil et de mise en réseau.

Pour engager ses actions il dispose de compétences techniques, de ressources humaines et de motivation, mais aussi de ressources matérielles. »



Lancez vous et devenez partenaire !

LE CLUB
Bisca Grands Lacs
+ de 400 partenaires en 2023

Intégrer le CLUB BISCA GRANDS LACS c'est :

- Participer à des RENCONTRES et obtenir de nombreuses INFORMATIONS
- Bénéficier d'ACCOMPAGNEMENTS ET DE CONSEILS
- Accroître la VISIBLETE de votre activité

ET aussi :

- Partager les mêmes valeurs et évoluer au sein d'un réseau de professionnels
- Travailler avec une super équipe toujours à votre écoute
- Simplifier votre quotidien

Un réseau au sein de l'Office de Tourisme de Bisca Grands Lacs, de grands professionnels partenaires et travaillant leur activité professionnelle pour le territoire des adhérents. Grâce aux nombreux ateliers et ateliers proposés, notre personnel assistera ainsi que les touristes tout simplement touristes. L'OT de Bisca Grands Lacs a joué un rôle primordial d'accompagnement dans la mise à disposition de votre établissement. Intégrer l'OT, c'est trouver de nouvelles idées, de la motivation et partager des valeurs communes dans toute la région de la Vallée de la Bisca. Nous sommes à votre écoute et pour nos partenaires l'Office de Tourisme de Bisca Grands Lacs.

Des partenaires actifs de l'Office de Tourisme ont travaillé avec à créer le sein et de réseaux dans l'ensemble du territoire et tous les professionnels de la Vallée de la Bisca ont pu bénéficier de nos ateliers pour mettre en valeur les richesses de la Vallée de la Bisca.

Un réseau de professionnels partenaires et travaillant leur activité professionnelle pour le territoire des adhérents. Grâce aux nombreux ateliers et ateliers proposés, notre personnel assistera ainsi que les touristes tout simplement touristes. L'OT de Bisca Grands Lacs a joué un rôle primordial d'accompagnement dans la mise à disposition de votre établissement. Intégrer l'OT, c'est trouver de nouvelles idées, de la motivation et partager des valeurs communes dans toute la région de la Vallée de la Bisca. Nous sommes à votre écoute et pour nos partenaires l'Office de Tourisme de Bisca Grands Lacs.

NOTRE PARTENARIAT

ANNEXE 6

Gouvernance associative de l'office de tourisme

Annexe 6 : Gouvernance associative de l'office de tourisme

Personnalités morales et personnes individuelles qui composent l'association office de tourisme			
Membres de droit		Membres adhérents	Membres es-qualité
Communauté de Communes des Grands Lacs	7 Communes : Biscarrosse, Gastes, Luë, Parentis en Born, Sanguinet, Sainte-Eulalie en Born, Ychoux	Tout socioprofessionnel participant à l'activité économique et touristique du territoire	Institutions, groupements, associations, organismes ou personnes physiques contribuant à la vie touristique du territoire
composent l'Assemblée Générale			
Collège des élus communautaires. Droit de vote : Voix pondérée coefficient 8	Collège des élus municipaux. Droit de vote : 8 voix comme suit : Biscarrosse (2), Gastes (1), Luë (1), Parentis en Born (1), Sanguinet (1), Sainte-Eulalie en Born (1), Ychoux (1)	Collège des membres adhérents socio- professionnels. Droit de vote : 16 voix	
... qui forme et élit un Conseil d'administration de 32 membres...			
Collège des élus communautaires (8 titulaires et 8 suppléants) 8 sièges	Collège des élus municipaux (8 titulaires et 8 suppléants) 8 sièges comme suit : Biscarrosse (2), Gastes (1), Luë (1), Parentis en Born (1), Sanguinet (1), Sainte-Eulalie en Born (1), Ychoux (1)	Collège représentant les membres adhérents socio-professionnels (16 titulaires et 16 suppléants) 16 sièges comme suit : Hôtels : 2 Hôtellerie plein air et villages vacances : 3 Locations meublées : 1 Agence immobilière pratiquant la location saisonnaire : 2 Restaurants : 1 Loisirs : 3 Commerçants/artisans/ services : 1 Résidence de tourisme : 2 Chambres d'hôtes : 1	
...qui élit un Bureau composé de			
Président (élu communautaire), 1 ^{er} Vice-Président (élu communautaire), 2 ^{ème} Vice-Président (socio-professionnel), 1 Trésorier (socio-professionnel) et 1 Trésorier adjoint (socio-professionnel), 1 Secrétaire et 1 Secrétaire adjoint			